

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Pivk

**PRILAGAJANJE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE
ISLAMSKO-ARABSKIM TRGOM**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Pivk

Mentorica: asist. dr. Tanja Kamin

Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

**PRILAGAJANJE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE
ISLAMSKO-ARABSKIM TRGOM**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentoricama, še posebej doc. dr. Sandri Bašić Hrvatini, za vso pomoč in smernice in hkrati mag. Zijadu Bećiroviću za njegov čas in dragocene informacije.

PRILAGAJANJE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ISLAMSKO-ARABSKIM TRGOM

Prilagajanje komunikacijskih strategij tujim trgom je zahtevno predvsem z vidika premagovanja kulturnih razsežnosti in večje možnosti nastanka šuma v komunikacijskem procesu. Ključna je izbira ustrezne strategije mednarodnega trženja in oglaševanja. To še posebej velja za islamsko-arabske trge, kjer je možnost nastanka komunikacijskih motenj še toliko večja. Razlog je velik vpliv šeriatskega prava, ki je hkrati tudi državno pravo, na gospodarstvo in posledično trženje in oglaševanje.

Islamska vera je tradicionalna vera. Koran, sveta knjiga muslimanov, bolj kot pravila, vsebuje neke vrste napotke za življenje vernikov. Dopolnjujejo ga hadisi, posledično pa se je iz teh dveh virov razvilo šeriatsko pravo.

Na oglaševanje imajo velik vpliv dejavniki (vera, jezik, običaji, idr.), ki izvirajo predvsem iz kulturnih značilnosti islamskega prostora. Islamsko-arabski trgi so prav zaradi svoje specifičnosti privlačni za vodilna svetovna podjetja in posledično tudi za vodilne svetovne mreže oglaševalskih agencij. Problem se pojavi, ko ključni akterji ne upoštevajo lokalnih navad in običajev in skušajo prilagoditi strategijo evropskim oz. zahodnim načinom delovanja. Za uspešno delovanje na islamsko-arabskih trgih je namreč bistveno poznavanje osnov islama, saj poslovno in tržno komuniciranje islamsko-arabskega sveta temeljita na šeriatskem pravu.

Ključne besede: komunikacijska strategija, mednarodno trženje, mednarodno oglaševanje, islam, islamsko-arabski trgi, koran, šeriatsko pravo.

THE PROCESS OF ADAPTATING A COMMUNICATION STRATEGY TO THE ISLAMIC-ARABIC MARKETS

The process of adapting communication strategies to foreign markets is complex. This is mostly because of the need to overcome cultural differences on one hand and the risk of communication noise on the other. The key factor of preventing communication noise is choosing an appropriate international marketing and advertising strategy, especially on Islamic-Arabic markets.

The Islamic culture is established mainly on the Islamic religion and Sharia law which originate from the Koran. Koran, the holy book of Muslims, does not contain as many moral teachings as it does instructions on how a believer should lead his life. Since there is no official advertising code, advertising is regulated by Sharia law, represented by religious dignitaries. Subsequently, the advertising standards in the Islamic-Arabic markets are unsteady and require a great degree of adaptability.

The uniqueness of the Islamic-Arabic markets is appealing to the world's leading companies and international advertising networks. The problem occurs when these key players do not take local customs and values into consideration. Instead, they try to adapt the strategy to their own way of doing business. Being familiar with the basics of Islam is therefore a necessity in business and marketing communication in the Islamic-Arabic markets.

Key words: communication strategy, international marketing communication, international advertising, Islam, Islamic-Arabic markets, the Koran, the Sharia law.

KAZALO

1. UVOD	7
2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	9
2.1 OPREDELITEV POJMA	9
2.2 MODELI KOMUNICIRANJA.....	10
3. MEDNARODNO TRŽENJE	15
3.1 OPREDELITEV POJMA	15
3.2 STRATEGIJE MEDNARODNEGA TRŽENJA	15
4. MEDNARODNO OGLAŠEVANJE	17
4.1 OPREDELITEV	17
4.2 VRSTE MEDNARODNEGA OGLAŠEVANJA	17
4.3 STRATEGIJE MEDNARODNEGA OGLAŠEVANJA	19
4.4 STANDARDIZACIJA ALI ADAPTACIJA?.....	21
4.4.1 OPREDELITEV POJMOV.....	21
4.4.2 KONTINUUM ADAPTACIJE IN STANDARDIZACIJE IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO POLA KONTINUUMA	21
4.5 MEDNARODNE OGLAŠEVALSKE AGENCIJE.....	23
4.6 KLJUČNI DEJAVNIKI VPLIVA NA OGLAŠEVANJE	25
5. ISLAM	29
5.1 OPREDELITEV POJMA	29
5.2 KORAN IN HADISI	29
5.3 GLAVNE SMERI V ISLAMU.....	30
5.4 ŠERIATSKO PRAVO - njegova vloga in vpliv.....	32
5.5 KULTURA IN KULTURNE ZNAČILNOSTI ISLAMSKEGA PROSTORA.....	35
5.5.1 KULTURA	35
5.5.1.1 DEFINICIJE IN ELEMENTI KULTURE	35
5.5.1.2 VISOKO- IN NIZKOKONTEKSTUALNE KULTURE	37
5.5.1.3 HOFSTEDOVE DIMENZIJE KULTURE.....	38
5.5.2 MEDKULTURNO KOMUNICIRANJE	39
5.5.3 KULTURNA ZNAČILNOSTI IN VREDNOTE ISLAMSKEGA PROSTORA	40
5.5.4 VPLIV SPECIFIČNOSTI ISLAMSKE KULTURE NA MEDNARODNO TRŽENJE IN OGLAŠEVANJE.....	41
6. ANALIZA ISLAMSKO-ARABSKIH TRGOV	43

6.1	OPREDELITEV KLJUČNIH ISLAMSKO-ARABSKIH TRGOV IN NJIHOVIH ZNAČILNOSTI.....	43
6.2	VODILNI OGLAŠEVALCI.....	44
6.3	VODILNE OGLAŠEVALSKE AGENCIJE.....	45
6.4	RAST TRŽENJA IN OGLAŠEVANJA.....	46
6.5	ISLAMSKI OGLAŠEVALSKI STIL.....	46
6.5.1	POSEBNOSTI V PRIMERJAVI Z ZAHODNIMI TRGI.....	46
6.5.2	CENZURA.....	48
6.5.3	PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE.....	49
6.5.4	GLAVNI ATRIBUTI ISLAMSKEGA OGLAŠEVALSKEGA STILA.....	50
6.5.5	IDEALEN OGLAS, PRILAGOJEN ZA ISLAMSKO-ARABSKI TRG.....	51
7.	SKLEP.....	53
	LITERATURA.....	56
	PRILOGA.....	60

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	PRVINE V PROCESU KOMUNIKACIJE.....	11
Slika 2.2:	SCHRAMMOV MODEL PREKRIVANJA IZKUSTVENIH POLJ.....	12
Slika 2.3:	WESTLEY-MACLEANOV MODEL.....	12
Slika 4.4:	VLOGA KROVNE AGENCIJE V CELOTNEM PROCESU MEDNARODNEGA OGLAŠEVANJA.....	23

1. UVOD

Islamska vera je ena izmed vodilnih svetovnih ver. Njena prevladujoča značilnost je, da zaradi enačenja verskega šeriatskega prava s civilnim državnim pravom preveva celotno družbo in praktično narekuje družbene norme in vrednote. Na Bližnjem vzhodu namreč večina držav še vedno priznava islam kot državno vero in šeriatsko pravo kot uradno državno pravo. Hkrati je večina teh držav bogatih tudi na področju gospodarskih virov, zato so za Evropo in Združene države Amerike, z eno besedo Zahod, vedno bolj zanimive. Na Bližnji vzhod so v zadnjem času začela prodirati večja svetovna podjetja in z njimi tudi svetovne mreže oglaševalskih agencij, to pa je povzročilo pojav novega problema, in sicer problema prilagajanja komunikacijskih strategij lokalnim trgov.

Uveljavil se je tîrmin islamsko-arabski trgi, ki predstavlja nekakšen proti pol zahodnim trgov. Zanimivo je, da so prvi opredeljeni glede na vero, medtem ko so slednji opredeljeni geografsko. Zakaj se torej uporablja tîrmin islamsko-arabski trgi, medtem ko nihče ne govori na primer o krščansko-evropskih trgih? Sprva se podjetja niso dosti posvečala prilagajanju svojih trženjskih in oglaševalskih strategij razmeram na islamsko-arabskih trgih, kasneje so se posvečala predvsem prilagajanju strategij splošnim kulturnim značilnostim. Problem prilagajanja specifičnim verskim značilnostim tako še vedno ostaja zanemaren. Tovrstno prilagajanje namreč na eni strani zahteva veliko mero poznavanja islamske verske teorije, na drugi strani pa je vera ena izmed najobčutljivejših tem in zato tudi morebitne napake nosijo večjo težo oz. posledice. Kljub temu pa je poznavanje vere verjetno edini način, ki vodi do poznavanja delovanja islamsko-arabskih trgov.

V tej diplomski nalogi bom zato s pomočjo razpoložljivih virov najprej skušala analizirati temeljne teoretske pojme: komunikacijska strategija, mednarodno trženje in mednarodno oglaševanje.

Nato se bom posvetila značilnostim islamske vere, predvsem vplivu korana, hadisov in šeriatskega prava na islamsko kulturo in posledično na trženje in oglaševanje. V nadaljevanju bom analizirala islamsko-arabske trge in se ukvarjala predvsem z zastopanostjo vodilnih mednarodnih podjetij in agencijskih mrež na tem področju ter hkrati skušala ugotoviti, katere so temeljne

specifičnosti islamsko-arabskih trgov in kakšen je oz. bi moral biti tipičen islamski oglaševalski stil.

Zanimali me bodo predvsem teoretski dejavniki, ki vplivajo na uspešno izvajanje prilagajanja, deloma tudi praktično delovanje.

Poglavitna metoda analize, ki se je bom pri obravnavi islamske vere, razmer na islamsko-arabskih trgih ter kasnejši izpeljavi ugotovitev poslužila, je intervju z mag. Zijadom Bećirovićem, direktorjem Ifimesa, inštituta za balkanske in bližnjevzhodne študije. Intervju je na koncu naloge kot priloga tudi v celoti objavljen.

V sklepu bom nato strnila vsa teoretska izhodišča in ugotovitve v celoto in podala sklepne misli.

Cilji, ki jih bom v diplomski nalogi skušala doseči so:

1. Opredelitev osnovnih pojmov kot so komunikacijska strategija, mednarodno trženje in mednarodno oglaševanje;
2. Proučevanje teoretskih komunikacijskih modelov in njihove rabe v procesu prilagajanja komunikacijske strategije;
3. Opredelitev vpliva islamske vere, v povezavi s šeriatskim pravom, na trženje in oglaševanje v islamskem svetu na sploh ter na konkretno izvajanje komunikacijskih strategij;
4. Proučevanje značilnosti in posebnosti islamskega oglaševalskega trga.

2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

2.1 OPREDELITEV POJMA

Za razumevanje t rmina komunikacijska strategija je nujno najprej razlo iti pojem *communis* (lat.), iz katerega pojem komunikacijska strategija izhaja. *Communis* pomeni skupen, javen, ob en in se je kasneje razvil v t rmin komuniciranje oz. sporočanje, s pomočjo katerega po Schrammu (v Komunikološka hrestomatija 2, 2001: 52) skušamo z nekom vzpostaviti skupni javni prostor. Z njim skušamo deliti informacijo, idejo, stali e.

Park (v Splichal, Komunikološka hrestomatija 2, 2001: xxiv) komunikacijski proces pojmuje kot kulturni proces z dvema temeljnima razsežnostma: difuzijo oz. prenosom, ki ga omogočajo komunikacijska sredstva in akulturacijo, ki je pogojena s posebnostmi jezika, tradicij, izkušenj in interesov.

Komunikacijsko strategijo bi torej v grobem lahko opredelili kot nekaj, kar omogoča vzpostavljanje skupnega prostora med dvema sogovornikoma. Seveda je razsežnost vira sporočanja in prejemnika sporočila danes precej večja kot v preteklosti, posledično pa je večja tudi možnost nastanka motenj v komuniciranju.

 e pogledamo z vidika Parkove definicije, so motnje posledica oslabljene difuzije oz. prenosa informacij in hkrati zmanjšane moči akulturacije. To predvsem velja v medkulturnem komuniciranju, kjer je težko vzpostaviti skupni javni prostor.  e posebej, če sta kulturi zelo različni, kot sta na primer evropska in arabska.

Strokovnjaki komunikacijsko strategijo v grobem definirajo kot način, s pomočjo katerega se doseže zadani komunikacijski cilj.

Foxall (v Greenley, 1989: 46) opredeli strategijo kot »pokazatelj načina, na katerega bo vsak element tržno-komunikacijskega spleta uporabljen za doseganje tržno-komunikacijskih ciljev«.

Strategijo po Johnsonu in Scholsu (v Holm, 1998: 26) lahko dojemamo kot združevanje resursov in aktivnosti neke organizacije v odnosu do okolja v katerem deluje, z eno besedno zvezo »strateški fit«. Poleg sredstva za identifikacijo prednosti, slabosti, groženj in priložnosti v poslovnem okolju, je

pomembno tudi doseganje pravega pozicioniranja podjetja, vključno z organizacijo treh konceptov (identiteta, profil, podoba). Vprašanja, ki zadevajo povezavo med temi tremi koncepti, imajo velik pomen za odnose organizacije z njenimi trgi, za njeno sposobnost razvoja, ohranjanja in povečanja svoje konkurenčne prednosti.

Foxall, Johnson in Scholes se ukvarjajo predvsem s trženjskim vidikom komunikacijske strategije in torej proučujejo predvsem komuniciranje podjetja z njegovim zunanjim okoljem oz. t. i. déležniki, vendar pa komunikacijska strategija obsega veliko več kot to. Poleg trženjskega vidika strategije obsega tudi oglaševalskega, poleg delovanja podjetja, se ukvarja tudi z aktivnostmi oglaševalske agencije.

Komunikacijska strategija torej dejansko obsega vse teoretske predpostavke in praktične komunikacijske dejavnosti, ki se smiselno povezujejo in tvorijo strateško celoto oz. sredstva za doseg zadanega cilja komuniciranja. Del nje predstavljajo tudi teoretski modeli komuniciranja, ki se jim bom posvetila v nadaljevanju.

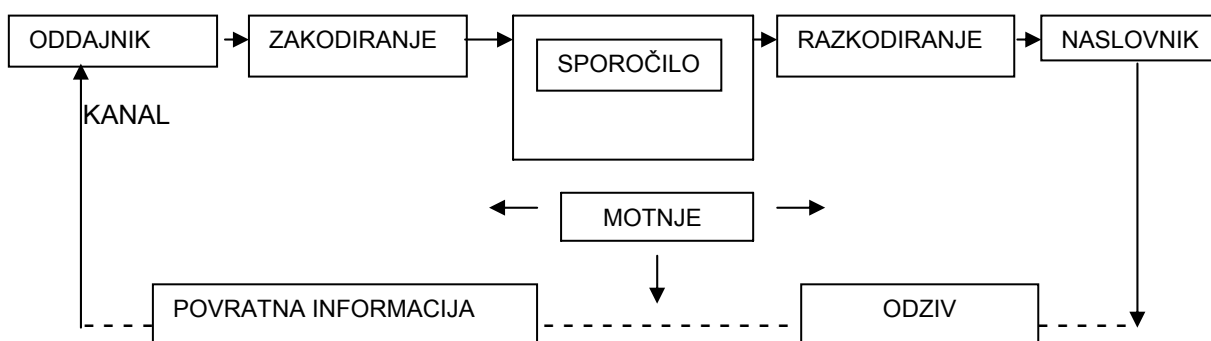
2.2 MODELI KOMUNICIRANJA

Modeli na eni strani proces komuniciranja razčlenjujejo na več komponent, hkrati te komponente povezujejo v smiselno celoto ter jih posledično navezujejo na posamezne aktivnosti komuniciranja.

Spodnji modeli mi bodo v nadaljevanju naloge služili predvsem kot izhodišče in kasneje kot opora pri podajanju ugotovitev stanja na islamsko-arabskih trgih.

Klasični modeli komuniciranja, tj. modeli, ki kljub novim oblikam množičnih medijev še vedno ostajajo relevantni, in jih je treba upoštevati tudi v mednarodnem in medkulturnem komuniciranju, so Kotlerjev procesni model komuniciranja, Schrammov ter Westley & MacLeanov model:

1. Kotlerjev procesni model komuniciranja:



Slika 2.1: Prvine v procesu komunikacije. Vir: Kotler, 1996: 597

V tem modelu sta ključni prvini oddajnik in naslovnik, sledita jima sporočilo in kanal kot komunikacijski orodji in štiri komunikacijske funkcije: zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Zadnja med prvinami so motnje.

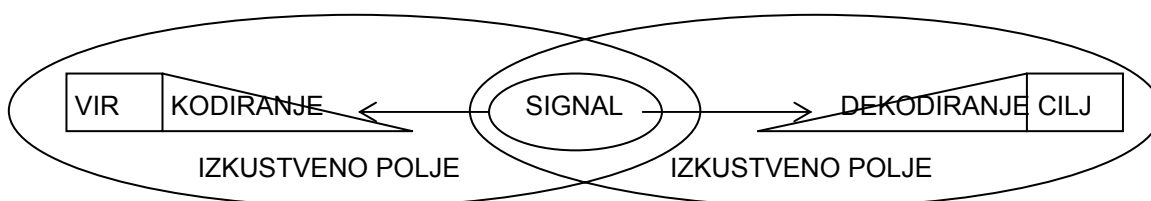
Za doseganje učinkovite komunikacije je ključno, da oddajnik ve, kakšnega naslovnika želi doseči in hkrati tudi, kakšne odzive pričakuje od njega. Oddajnik mora izbrati primeren komunikacijski kanal, ki bo ciljnemu občinstvu omogočil razkodiranje sporočila.

Model predvideva odziv in povratno informacijo oz. feedback, zato mora oddajnik hkrati zagotoviti tudi povratne kanale, ki mu bodo omogočili sprejemanje odzivov občinstva na svoja sporočila.

Za učinkovitost sporočila je ključnega pomena, da se oddajnikov postopek zakodiranja prekriva s sprejemnikovim postopkom razkodiranja. To v praksi pomeni, da mora naslovnik prepoznati znake sporočila oz. da se morata izkustveni polji oddajnika in naslovnika prekrivati. (Kotler, 1996: 597)

Kotlerjev model sem v obravnavo vključila zato, da bi pokazala, da je tudi v tako osnovnem modelu komuniciranja moč najti smernice sodobnega mednarodnega komuniciranja. Kaj se zgodi s sporočilom, ko potuje po kanalu mednarodnega komunikacijskega procesa? V kolikšni meri je upoštevana funkcija razkodiranja sporočila, ki ima v primeru delovanja na islamsko-arabskih trgih zaradi jezikovnih ovir toliko večjo vlogo? Kaj se zgodi s povratno zanko pri nagovarjanju arabskega potrošnika, ki je pripadnik visokokontekstualne kulture, medtem je Zahod tipičen predstavnik nizkokontekstualne kulture? Odgovore bom prikazala s posredno uporabo modela v drugem delu naloge pri podajanju ugotovitev.

2. Schrammov model prekrivanja izkustvenih polj



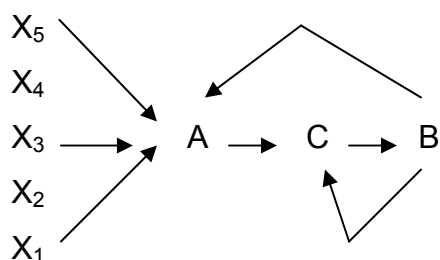
Slika 2.2: Schrammov model prekrivanja izkustvenih polj. Vir: Schramm v Komunikološka hrestomatija 2, 2001: 54.

Model predvideva, da oddajnik in naslovnik iščeta skupna polja. Oddajnikov oz. v tem primeru virov postopek zakodiranja se mora ujemati s prejemnikovim oz. v tem primeru ciljevim postopkom razkodiranja. Bolj ko se virovo izkustveno polje prekriva s ciljevim, učinkovitejše je sporočilo.

Osnova za delovanje pri obeh so njune izkušnje. Vir zakodira sporočilo na podlagi izkušenj, ki jih ima, enako pa tudi prejemnik preko cilja razkodira sporočilo na podlagi lastnih izkušenj. Izkustveno polje predstavlja izkušnje v času posameznikovega življenja (jezik, kultura, znanje, vrednote, socializacija, njegova samopodoba in pogled na svet).

Schrammov model komuniciranja pomaga razumeti komunikacijsko situacijo zlasti v primerih, ko sta vir in cilj ali iz različnih družbenih slojev ali pa celo iz dveh različnih družb. V nadaljevanju ga bom posredno uporabila pri obravnavanju težav v medkulturnem komuniciranju, natančneje prilagajanju strategije islamsko-arabskim trgov. Polje prekrivanja med virom (strokovnjak z Zahoda) in prejemnikom (lokalni strokovnjak) ter posledično potrošniki, je po vsej verjetnosti zelo majhno, kar otežkoča pretvorbo sporočilo v signal.

3. Westley-MacLeanov model



Slika 2.3: Westley-MacLeanov model. Vir: Fiske, 1990: 32-34.

Westley-MacLeanov model je nastal na osnovi t. i. ABX modela, ki sta ga avtorja dopolnila. Ključni element spremembe je dodan element C.

Model predvideva, da t. i. advokati (A), to so oglaševalske agencije, agencije za odnose z javnostmi, politične stranke, ipd., iz množice dogodkov (X) izberejo specifične dogodke ($X_1 - X_n$). Advokati želijo medijem (C) predstaviti svojo percepcijo sveta, zato komunicirajo namensko. Množični mediji sporočila sprejmejo od advokatov in jih pretvorijo v obliko, primerno za občinstvo. (B). Občinstvo nato komunicira preko povratne zanke tako z množičnimi mediji kot tudi z advokati.

Westley-MacLeanov model je pomemben predvsem zaradi vloge mnenjskih voditeljev, ki so tu že nakazani. T. i. advokati namreč izbirajo le določene dogodke, tj. dogodke, ki predstavljajo njihovo percepcijo sveta in jih posredujejo naprej medijem. Percepcija sveta se v osnovi oblikuje na podlagi kulturnega okolja, v katerem posameznik ali skupina živita in delujeta. To pomeni, da ima kultura zelo velik vpliv na to, kateri dogodki pridejo v javnost, še več, kultura pogojuje tudi način objave v medijih. V primeru, da izbor dogodkov ni v skladu s percepcijo medijev ali pa da kultura, ali oba, nista v skladu s percepcijo ciljnega občinstva, le-to preko povratne informacije izrazi svoje nezadovoljstvo. Kultura ima v islamsko-arabskem svetu velik pomen. Verska oblast je hkrati državna oblast, zato pogojuje ne le objavo dogodkov v medijih, temveč tudi (ne)oglaševanje določenih izdelkov oz. storitev.

Za analizo situacije na islamsko-arabskih trgih bom uporabila kombinacijo zgoraj obravnavanih modelov, pri čemer uporaba ne bo neposredna.

Modele sem vključila v nalogo zato, ker so mi, in mi bodo tudi v nadaljevanju, služili kot izhodišče za obravnavo situacije na islamsko-arabskih trgih, analizo islamskega oglaševalskega stila, predvsem pa idealnega oglasa za islamsko-arabski trg.

Analiza mednarodnega, predvsem pa interkulturnega komuniciranja namreč zahteva na eni strani močno vez med oddajnikom sporočila in naslovnikom, hkrati pa tudi močno vez v obratni smeri, ki omogoča nemoten potek povratne informacije do oddajnika. Polje prekrivanja izkustvenih polj je v primeru

interkulturalnega komuniciranja zaradi različne kulture, jezika, vrednot, ipd. minimalno, zato je možnost nastanka motenj toliko večja. Hkrati je v mednarodnem komuniciranju izrednega pomena vpliv mnenjskih voditeljev, ki iz množice dogodkov izbirajo le določene in jih preko množičnih medijev posredujejo občinstvu. Ključne prvine so torej motnje v komunikacijskem procesu, izkustveno polje in mnenjski vodje.

3. MEDNARODNO TRŽENJE

3.1 OPREDELITEV POJMA

Strokovnjaki trženje opredeljujejo sledeče:

»Trženje je družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.« (Kotler, 1996: 13)

Bagozzi (v Jančič, 1990: 47) trženje pojmuje kot inherentno družbeno aktivnost, v kateri so rezultati menjav odvisni od pogajanj, moči, konflikta in skupnih naveznih shem med ponudniki in kupci.

Mednarodno trženje lahko opredelimo podobno kot pojem trženje, z edino razliko v tem, da mednarodno trženje sega tudi preko domačih mej. Marieke de Mooij tako mednarodno trženje opredeli kot »podaljšek domače marketinške strategije in načrt za tujino« (de Mooij in Keegan, 1991: 6).

3.2 STRATEGIJE MEDNARODNEGA TRŽENJA

Mednarodno trženje ali »načrt za tujino«, kot ga imenuje de Mooijeva (1991: 6) zahteva previdno in odgovorno ravnanje, predvsem pa dobro organizirano delo. Trženje na mednarodnem nivoju zahteva ogromno mero poznavanja kulture in njenih specifičnosti in hkrati prilagajanja, zato ločimo več strategij mednarodnega trženja (de Mooij in Keegan, 1991: 138):

- 1) standardizirana blagovna znamka in komunikacijska strategija

Uporabna je le v redkih primerih, kjer pomen kulture ni tako odločilen (IBM, American Express), vendar pa se nekateri oglaševalci kljub neizpolnjenim pogojem vseeno odločajo za to strategijo, npr. Coca-Cola.

- 2) standardizirana blagovna znamka, adaptirana komunikacijska strategija

Bistvo te strategije je, da se isti izdelek oz. ista blagovna znamka predstavljata potrošnikom različnih držav z drugačnimi, lokalno prilagojenimi komunikacijskimi strategijami. Pecivo se na primer je ob različnih priložnostih, v različnih državah oz. kulturah. V vsaki izmed držav oz. kultur ima torej različen pomen za potrošnika.

3) adaptirana blagovna znamka, standardizirana komunikacijska strategija

V tem primeru sta izdelek oz. blagovna znamka lokalno prilagojena potrošnikom, medtem ko komunikacijska strategija ostaja ista, ne glede na državo, v kateri se oglas pojavlja.

Primer te strategije so proizvajalci oblačil, kot na primer Levi's, Mexx, Esprit, Benetton, ki ne komunicirajo preko izdelka samega, temveč je gonilna sila komunikacije življenjski stil, ki ga le-ta omogoča.

4) adaptirana blagovna znamka in adaptirana komunikacijska strategija

Lokalnemu trgu sta prilagojena izdelek oz. blagovna znamka in komunikacijska strategija. Primer tega so na primer voščilnice, ki se prilagajajo tako vsebinsko kot oblikovno. Prazniki, ki se v določenih državah praznujejo množično, se ponekod sploh ne praznujejo ali pa se praznujejo z zamikom. V Združenih državah Amerike (ZDA) množično praznujejo t. i. dan zahvalnosti (ang. thanksgiving day), medtem ko ga pri nas ne praznujemo, na Kitajskem pa praznujejo novo leto nekoliko kasneje kot na primer v Evropi ali ZDA.

Prednjači četrta, zadnja strategija, saj kulturna občutljivost izdelka postaja njegova konkurenčna prednost pri pojavljanju na tujih trgih. Uporaba te strategije zato na nek način zagotavlja uspeh, vendar pa kljub temu ne izključuje ostalih strategij, saj je primernost uporabe določene strategije odvisna predvsem od trenutnih okoliščin na določenem trgu, v povezavi z lastnostmi oglaševanega izdelka oz. blagovne znamke.

4. MEDNARODNO OGLAŠEVANJE

»Dobra in učinkovita multidržavna oglaševalska kampanja se osredotoča predvsem na iskanje podobnosti in hkrati dopušča obstoj različnosti.« (Jones, 2000: 23)

4.1 OPREDELITEV

Dobro pripravljena trženjska strategija temelji na učinkoviti oglaševalski strategiji, ki kot del tržno-komunikacijskega spleta poskrbi za implementacijo trženjske strategije oz. njeno dejansko izvedbo.

Oglaševanje Kotler (1996: 596) definira kot del tržno-komunikacijskega spleta. Poleg oglaševanja tržno-komunikacijski splet sestavljajo še neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja. Oglaševanje po Koltlerju predstavlja »vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (1996: 596).

Mednarodno oglaševanje se od oglaševanja razlikuje le v svoji razsežnosti. Medtem ko oglaševanje deluje na domačem trgu, mednarodno oglaševanje sega preko mej in s pomočjo različnih strategij dosega ciljno populacijo.

4.2 VRSTE MEDNARODNEGA OGLAŠEVANJA

Pojma mednarodno oglaševanje ne smemo uporabljati posplošeno za vsako vrsto oglaševanja, ki sega preko državnih mej, pač pa je uporaba določenega têrmina odvisna od več faktorjev, zato različni avtorji navajajo različne tipologije. Ashish Banerjee (Banerjee v Jones: 2000, 21) npr. razvije tipologijo oglaševanja, v kateri opredeli sledeče tipe mednarodnega oglaševanja:

- **GLOBALNO** – ta têrmin se uporablja za oglaševanje univerzalno povsod navzoče blagovne znamke, na primer Coca-Cola, Marlboro, Sony. Pridevnik globalno se nanaša na dejstvo, da je določena blagovna znamka dosegljiva v velikem številu držav, je torej globalna, in uporablja enake izvedbe oz. oglaševalske strategije v vseh državah. To pa seveda ni nujno, določene prilagoditve lokalnim vrednotam, okusom in prepričanjem so dovoljene.

- MEDNARODNO – ponekod pomeni oglaševanje v tujih državah, drugod pa kar sopomenko globalnega oglaševanja ali pa mednarodno dimenzijo delovanja oglaševalskih agencij.
- MULTINACIONALNO – predstavlja oglaševanje multinacionalnih blagovnih znamk oz. blagovnih znamk, ki niso tako prisotne na tržiščih kot globalne blagovne znamke, a so kljub temu dostopne v velikem številu držav. Take blagovne znamke so na primer Kellogg's, Head & Shoulders, Palmolive mila.
Običajno je pri tem tipu oglaševanja princip tak, da vodilna agencija nadzoruje delovanje, vodi strateško načrtovanje in kreativno, lokalne pa vse to izvajajo.
- TRANSNACIONALNO – decentralizirano oglaševanje, razvito na participatorni način, kjer se upošteva prispevek osebja oglaševalskih agencij in trženja ter potrošnikov iz držav, kjer se bo oglaševanje izvajalo.
- MULTIDOMAČE – multidomača blagovna znamka ima lahko isto ime v več državah, a je hkrati okarakterizirana glede na države z različnimi stopnjami razvoja določene blagovne znamke in relativno nizko stopnjo standardizacije blagovne znamke v teh državah.

Banerjee v tej tipologiji pojem mednarodno oglaševanje definira nenatančno, saj ga izenačuje z globalnim oglaševanjem, mednarodno dimenzijo delovanja oglaševalskih agencij in oglaševanjem v tujih državah. Kljub temu bom sama še naprej uporabljala tîrmin mednarodno oglaševanje, saj je ta definicija bližje problematiki, ki jo obravnavam. Tîrmin globalno oglaševanje se namreč nanaša predvsem na oglaševanje po celem svetu, bistvo obravnave v tej nalogi pa je predvsem oglaševanje v določenem delu sveta, v tem primeru na islamskih trgih.

Tako kot obstaja več vrst strategij mednarodnega trženja, obstaja tudi več strategij, ki jih oglaševalci upoštevajo pri načrtovanju in izvajanju mednarodnega oglaševanja in pravzaprav predstavljajo način, kako se posamezen tip mednarodnega oglaševanja izvaja v praksi.

4.3 STRATEGIJE MEDNARODNEGA OGLAŠEVANJA

Marieke de Mooij (1998: 296) loči šest različnih strategij mednarodnega oglaševanja:

- 1) Popolnoma standardizirano oglaševanje – en izdelek ali blagovna znamka, ena objava, brez razlikovanja na podlagi vrednot

Ta strategija predvideva en izdelek ali blagovno znamko, ki se prodaja preko mej. Izdelek predstavlja hkrati tudi sporočilo. Oglas vsebuje elemente, kot je glasba, ne vsebuje pa teksta ali pa zgolj opisni ali narativni tekst v enem samem jeziku. Ta strategija se uporablja v t. i. »dežnik kampanjah« in služi kot dodatek lokalnemu oglaševanju (primer: oglasi za parfume, alkoholne pijače). Razlikovanje izdelka glede na specifične vrednote pri tej strategiji ni možno, v nasprotnem primeru obstaja velika možnost kulturnih problemov.

Ta strategija je lahko uspešna le takrat, ko uspe poudariti prednosti izdelka in ga hkrati distancirati od njegovih tekmecev, kar pa je na dolgi rok nemogoče.

- 2) Deloma standardizirano oglaševanje – ena blagovna znamka, ena oblika oglaševanja, standardizirana izvedba (sinhronizirano, podnapisi)

Oblika oglaševanja je v tem primeru lahko kombinacija napovedi ali lekcije z opisom življenjskega stila, metafora ali pa je namen zabava. Bistven del oglasa so vizualni elementi. V nekaterih državah uporabijo izvorni jezik (običajno angleški), drugod sinhronizirano izvedbo, vendar pa slednja ni priporočljiva, saj prikazovanje ustnic govorca in istočasna uporaba sinhroniziranega glasu potrošnike običajno moti. V primeru, da dialog ni prikazan, je ta strategija prevladujoča predvsem pri izdelkih za osebno nego (npr: Nivea, Gillette). Ta strategija pa je primerna tudi za blagovne znamke z edinstvenimi prodajnimi značilnostmi izdelka.

3) Ena blagovna znamka, ena oblika, različni elementi izvedbe

Ta strategija uporablja eno obliko oglaševanja z več izvedbenimi elementi, ki se lahko uporabijo v različnih oblikah. Izvedbeni elementi odražajo različne vrednote. Osredotočanje na vrednote varira glede na kulturo, pri čemer se glede kulturnih specifičnosti dosegajo kompromisi, saj posamezni element privlačnosti ne bi dosegel tolikšnega učinka kot kombinacija le-teh (primer: šampon, zobna pasta, izdelki za gospodinjstvo).

4) Eno ali več imen blagovne znamke, ena oblika oglaševanja, različne izvedbe

Ta strategija predvideva oglaševanje podobnih izdelkov z različnimi imeni blagovnih znamk, ki uporabljajo enotno obliko oglaševanja, kot je primerjava, pričevanje, a se kljub temu prilagaja ljudem, jezikom, kulturi (primer: P&G). Ponavadi se znotraj ene oblike oglaševanja izdelava več oglasov za vsako državo, pri čemer izvedba odseva kulturne vrednote te države.

5) Eno ali več različnih imen blagovne znamke, ena osnova, različne izvedbe

Podlaga za različne lokalne izvedbe sta ideja ali pa slogan. Obstajajo seveda prepoznavni elementi, kot so ime blagovne znamke in embalaža, rezultat, glasba ali simbol. Različne izvedbe na osnovi povzetka osnovnega oglasa se lahko razvijejo v različnih državah in so hkrati prilagojene tistim, ki imajo podobno kulturo.

Prednosti te strategije sta kombinacija lokalnih vrednot in centralno prepoznavna ideja. Dejanski oglasi so tako lahko uporabljeni globalno, lokalno ali regionalno, odvisno od potrebe po kulturni adaptaciji.

6) Multilokalno oglaševanje – deluj globalno, misli lokalno

Ta strategija predstavlja nasprotje paradigme Yorama Winda »misli globalno, deluj lokalno«. Pomeni požeti vse prednosti globalizacije in produkcije, distribucije, trženja, a hkrati sprejemanje dejstva, da miselnih slik ni moč standardizirati. Te strategije se poslužujejo podjetja, ki se zavedajo, da bodo uspela le, če bodo delovala na principu spoštovanja lokalnih vrednot. Prav zato ta podjetja gradijo odnose s potrošniki, njihov oglaševalski cilj je graditev

zaupanja, ime podjetja predstavlja neke vrste odobravanja, potrditev (primer: Nestlé, Volkswagen).

4.4 STANDARDIZACIJA ALI ADAPTACIJA?

Pri obravnavanju strategij mednarodnega oglaševanja je ključnega pomena odločitev o bodisi standardizaciji bodisi adaptaciji njenih elementov. Odločitev o tem igra precejšnjo vlogo pri končni uspešnosti izvajanja strategije, zato mora vsak strokovnjak dobro poznati in pretehtati prednosti in slabosti vsake.

4.4.1 OPREDELITEV POJMOV

Standardizacija po Papavassiliou in Stathakopoulou (1997: 1) pomeni »uporabo prevladujočega pristopa za promocijo istega izdelka preko državnih meja«, adaptacija pa pomeni nasprotje tega, torej uporabo individualnega, prilagojenega pristopa za vsak posamezen trg.

4.4.2 KONTINUUM ADAPTACIJE IN STANDARDIZACIJE IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO POLA KONTINUUMA

Papavassiliou in Stathakopoulou (1997: 2) sta izdelala kontinuum adaptacije in standardizacije. Odločitve v mednarodnem oglaševanju morajo biti po kontinuumu sprejete na podlagi standardizacije ali adaptacije in v nadaljevanju tudi na podlagi pretehtanja vseh razpoložljivih vrst adaptacije in standardizacije in izbire najprimernejše oblike v določenih razmerah.

Odločitev za enega izmed polov naj bi oglaševalci sprejeli na podlagi preučitve več faktorjev. Večino teh navajam v nadaljevanju, vendar pa je tu na mestu opomba, da je doseg skrajne točke možen le teoretično, v praksi pa se komunikacijska strategija giblje nekje na desni ali levi polovici, čim bližje določenemu polu, nikoli pa na dejanski skrajni točki posameznega pola.

Glavni pogoji, ki vplivajo na odločitev za (popolnoma) standardizirano oglaševalsko strategijo so po Papavassiliou in Stathakopoulou (1997: 12) naslednji:

- podobnost kulturnih okolij dveh držav
- podobnost ekonomskih pogojev dveh držav
- podobnost med zakonskimi pogoji dveh držav

- različne karakteristike profila potrošnikov v obeh državah
- stran od kulture orientirana strateška orientacija podjetja
- zelo centralno nadzorovan proces odločanja v podjetju
- poudarek na industrijskih, ne potrošniških izdelkih
- nizka stopnja prisotnosti lokalne in mednarodne konkurence v gostujočih državah in hkrati dobro razvita oglaševalska infrastruktura
- cilji oglaševanja so osredotočeni na podajanje informacij in zapomljivost in ne prepričevanje
- oglaševalec ima visoko stopnjo preteklih informacij o tem, kako odpravljati prepreke v mednarodnem oglaševanju
- vodje regionalnih enot imajo le malo moči
- med medijsko sceno držav obstaja veliko podobnosti, vključno z veliko stopnjo prekrivanja števila državnih medijev v različnih državah
- prizadevanja za razvoj standardiziranega komunikacijskega spleta med različnimi državami
- prisotnost podpornih aktivnosti in odsotnost preprek

Izvajanje standardizirane oglaševalske strategije zahteva oglaševanje popolnoma enakega izdelka z mednarodno znanim imenom blagovne znamke v različnih državah. Poleg tega mora biti vpletenost potrošnikov v odločitveni proces izredno nizka, kar pomeni da so elementi kreativne strategije in taktike predvsem čustveni z močnim mednarodnim značajem. (Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 13)

Na drugi strani pa so razlogi za adaptirano oglaševalsko strategijo popolnoma nasprotni od razlogov za standardizacijo, a kot dejavniki nič manj močni.

Premikanje po kontinuumu v smeri adaptacije pomeni, da kreativna strategija do neke točke ostaja čustvena (z regionalnimi vidiki) in torej še vedno standardizirana, kreativna taktika pa se prilagaja ali različnim regionalnim posebnostim ali trgom in se tako izogne morebitnim tabujem v določenih državah ali regijah.

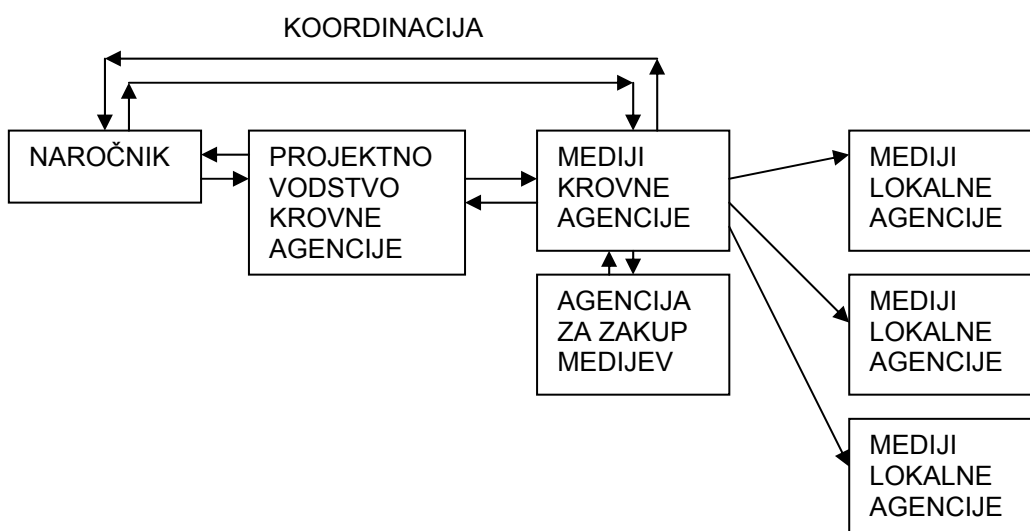
Zahteve za izvajanje bodisi standardizirane oglaševalske kampanje bodisi adaptirane, so za realne situacije seveda prezahtevne in neizvedljive, vendar pa

omogočajo teoretski okvir, ki postavlja meje delovanja in omogoča gibanje znotraj omenjenega kontinuuma.

4.5 MEDNARODNE OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Časi, ko se je oglaševanje odvijalo po principu sodelovanja podjetij z zgolj lokalno oglaševalsko agencijo in časi, ko je vsaka agencija imela le eno samo enoto, so že zdavnaj minili. Danes je čas, ko agencije ustvarjajo podružnice v čim več državah po svetu in tako pletejo t. i. mrežo oglaševalskih agencij. Principi organizacije in tok komunikacije so se spremenili.

Marieke de Mooij (1991: 253) je kot pogoj za učinkovito izvajanje mednarodnih oglaševalskih strategij izdelala model, v katerem je analizirala povezave krovne agencije in posameznih lokalnih agencij.



Slika 4.4: Vloga krovne agencije v celotnem procesu mednarodnega oglaševanja. Vir: povzeto po BBDO Worldwide v de Mooij, 1991: 253.

Model predvideva neposredno vzajemno sodelovanje med naročnikom in vodjo projekta v krovni agenciji, hkrati pa naročnik komunicira tudi neposredno z mediji krovne agencije, ti pa naprej z mediji lokalne agencije za zakup medijev ter hkrati pošiljajo povratni tok informacij projektnim vodjem krovne agencije. Tok komunikacije med mediji krovne agencije in mediji lokalne agencije je enosmeren, kar pomeni, da mediji krovne agencije pošiljajo informacije lokalnim medijem, povratne informacije tu ni. Od medijev krovne agencije pa poteka

komunikacijski tok tudi do naročnika – tu gre za usklajevanje komunikacijskega sporočila, ki ga mediji pošiljajo javnosti oz. za koordinacijo.

Prednosti modela so, da avtorica izpostavi pomen lokalnih agencij v mednarodnem oglaševanju, po drugi strani pa ima po mojem mnenju model tudi nekatere pomanjkljivosti. Projektno vodstvo krovne agencije npr. sodeluje z mediji lokalne agencije zgolj posredno, enako tudi naročnik. Koordinacija bi morala neposredno potekati vsaj na relaciji projektno vodstvo krovne agencije in mediji lokalne agencije, nujna pa bi bila tudi neka vrsta povratne informacije, npr. med mediji lokalne agencije in mediji krovne agencije.

De Mooij in Keegan (1991: 152) sta na podlagi različnih struktur povezave krovne in lokalne agencije opredelita tri vrste mednarodnih agencij:

1. CENTRALIZIRANA oglaševalska agencija – glavne odločitve se sprejemajo v krovni agenciji, od katere se nato informacije širijo v posamezne podružnice. Na ta način se dosežejo boljša koordinacija, boljši nadzor in izraba učinkov strokovnega dela.

Primer: McCann Erickson Worldwide in Leo Burnett Worldwide

2. DECENTRALIZIRANA oglaševalska agencija – vodja lokalne podružnice je zadolžen za oblikovanje in izvajanje vseh faz oglaševalske kampanje. Krovna agencija priskrbi le osnovne smernice, ostalo je prepuščeno lokalnim vodjem. Na ta način se doseže večja fleksibilnost storitev in hitrejši odziv na spremembe, poznavanje lokalnih navad, običajev in lokalnega vedenja je večje, posledično pa je s tem možnost pravilne kulturne interpretacije območja veliko večja.

Primer: BBDO Worldwide, Grey Worldwide

3. ZDRUŽITEV OBEH PRISTOPOV (centralizirani + decentralizirani pristop) – primeren za srednje velika in velika podjetja, ki na trgu delujejo na podlagi regionalnega principa

Strokovnjaki se pričakovano v večini nagibajo bolj v smeri decentraliziranega pristopa. Quelch in Hoff (v Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 7) pozivata k ohranitvi vodstvene funkcije v rokah krovne agencije in hkrati prepuščanje razvoja oglaševalske strategije in proračuna lokalni agenciji. Poleg tega naj bi lokalni vodje imeli tudi ključno vlogo v ustvarjanju novih idej in vzpostavljanju partnerstva z ustreznimi lokalnimi podjetji. Aylmer (v Papavassiliou in Stathakopoulos, 1997: 7) z izsledki svoje raziskave podpre njuno stališče. Ugotovi namreč, da se lokalnim vodjem prepušča odgovornost za kar 86% odločitev v zvezi z oglaševanjem.

4.6 KLJUČNI DEJAVNIKI VPLIVA NA OGLAŠEVANJE

Uspešnost oglaševanja je odvisna predvsem od tega, kako dobro oglaševalci preučijo ključne trge, na katerih se bo oglaševanje izvajalo, predvsem pa dejavnike, ki določajo lastnosti teh trgov.

Ključni dejavniki, ki določajo mednarodno oglaševanje so¹:

- JEZIK

V mednarodnem oglaševanju je seveda treba prevajati tekste na promocijskih materialih in večino tekstopisnega materiala, vendar pa obstajajo tudi izjeme, predvsem pri t. i. »ugodnih kulturnih vidikih izdelka« (Smith, Berry in Pulford, 2002: 274). To pomeni, da se nekaterih izrazov oz. fraz preprosto ne da prevesti in pri tem ohraniti vseh pomenov, zato se ohranja osnovna različica. Primer tega je izraz za Audijev 'vorspring durch technik'.

- STOPNJA PISMENOSTI

Stopnja pismenosti v večini držav v razvoju je nizka, kar v veliki meri omejuje možnost pravilnega razumevanja oglasnih sporočil. Branje prevedenih oglasov, izdelanih za zahodne trge, predstavlja določene probleme tudi v primeru visoke stopnje pismenosti. V arabskem svetu na primer berejo iz desne proti levi, kar povsem onemogoča uspešnost oglasov za zobno pasto, narejenih po principu prej-potem. (Smith, Berry in Pulford, 2002: 275)

¹ Obstaja več različnih tipologij dejavnikov, ki vplivajo na oglaševanje. Na podlagi pregleda literature več avtorjev (Smith, Berry, Pulford (2002) in Hollensen (2004)) sem izdelala enotno tipologijo po lastni presoji ustreznosti oz. relevantnosti posameznih dejavnikov.

- SOCIOKULTURNE RAZLIKE (vera, spolnost, način pozdravljanja, navade, običaji, vloga žensk v družbi)

Dojemanje okolja je odvisno od dimenzij kulture, v kateri živimo. Dimenzije kulture po Hollensenu (2004: 560) so vera, odnosi, družbeni pogoji in možnost izobrazbe.

Upoštevanje sociokulturnih razlik je v mednarodnem oglaševanju ena izmed najpomembnejših dimenzij, vendar se nanje kljub temu prevečkrat pozabi.

Pri izdelavi oglaševalske kampanje morajo biti strokovnjaki pozorni na specifične značilnosti večinske vere v ciljni državi, na specifične kulturne značilnosti, kot je na primer edinstven pomen, ki ga imajo lahko določena barva ali vizualni simboli. Upoštevati morajo vlogo spolnosti v družbi in vlogo, ki jo imajo ženske v družbenem življenju. Kako velik je lahko pomen barve v mednarodnem oglaševanju dokazuje maskota podjetja Mc'Donald's, Ronald Mc'Donald, ki ima belo pobarvan oglas. To je na Kitajskem, kjer je bela barva, barva žalovanja, predstavljalo za potrošnike veliko oviro in posledično prenehanje pojavljanja maskote v oglaševalskih sporočilih.

- GESTIKULACIJA

Obstajajo družbe, kjer ima neverbalna komunikacija visok pomen in družbe, kjer skorajda ni omembe vredna. Kljub temu pa ima vsaka kultura svoj specifičen nabor gest, ki jih razlikuje od drugih kultur in hitro se lahko zgodi, da neupoštevanje le-teh vodi v neuspešnost oglaševalske kampanje.

V Indiji na primeru zmajevanje z glavo od leve proti desni pomeni pritrditev. Znak, kjer se palec in kazalec dotikata in tvorita krog in ki v ZDA pomeni OK, v Franciji predstavlja ničlo, na Japonskem denar, v Tuniziji pa pomeni 'ubil te bom'. Različne geste torej prinašajo različne pomene in posledično vplivajo na konotacijo oglasnega sporočila.

- DOSTOPNOST MEDIJEV IN MOČ NJIHOVEGA VPLIVA

Mediji niso povsod po svetu samoumevna dobrina. Iz različnih vzrokov, v veliki večini predvsem zaradi revščine, so ponekod mediji težko dostopni ali pa celo nedostopni. To seveda spremeni oglaševalsko strategijo. Oglaševalci se morajo namreč prilagoditi danim razmeram v državi in oglaševati preko tistih kanalov, ki

so jim na razpolago in s pomočjo katerih bodo pri ciljni skupini dosegli zaželen učinek.

Tako kot imajo različni mediji v isti državi drugačno stopnjo vpliva, imajo tudi isti mediji v različnih državah drugačno stopnjo vpliva. Mediji so namreč ponekod slabo regulirani, zaradi česar je njihova kredibilnost in kredibilnost sporočil, ki jih oddajajo, postavljena pod vprašaj. Primer težje dostopnosti medijev, zlasti zaradi stroge regulacije države, so države Bližnjega vzhoda in Indija. Nastajanje novih medijev je onemogočeno oz. lahko nastajajo le tisti mediji, ki delujejo v skladu s prepričanji oblasti. Podjetji Unilever in BAT prebivalcem vzhodne Afrike omogočata dostopnost svojih izdelkov tako, da postavljata lastne mobilne kinematografe.

▪ ZAKONSKE OMEJITVE

Mednarodno oglaševanje je pri prodoru na posamezne tuje trge v veliki meri omejeno z zakoni in predpisi določene države. Od zakonov je odvisna izbira medijev, vsebina promocijskih materialov, ipd. Večina držav ima stroge predpise predvsem glede vsebine, jezika in uporabe spolnosti v oglaševanju. Z vidika promocije sta najbolj omejeni tobačna industrija in industrija alkoholnih pijač, predvsem to velja za islamske trge. (Hollensen, 2004: 560)

Na Švedskem se prekrški oglaševalcev na primer lahko obravnavajo v okviru kazenskega prava in imajo seveda zato lahko tudi resne posledice.

▪ DIMENZIJE TEKMOVALNOSTI

Različni trgi imajo različne blagovne znamke in na vsakem trgu je nekaj znamk, ki so za ta trg ključne. Pogosto se zgodi, da oglas za tujo blagovno znamko, kljub uspešno prilagojeni strategiji, ne uspe. Primer neuspelega oglaševanja te vrste je Fordova kampanja, ki je temeljila na sloganu 'varni inženiring'. Uspešno je delovala v mnogih državah, razen na Švedskem, kjer je bil na tem področju vodilni Volvo, kar je posledično vodilo v neuspeh Fordove kampanje.

Dimenzije tekmovalnosti se spreminjajo od države do države, od družbe do družbe. Ključni elementi variacije so ponavadi število, velikost, vrsta konkurence in hkrati tudi uporabljena komunikacijska strategija. V državah, kjer pri določenih izdelkih na primer prevladuje televizijsko oglaševanje, mora oglaševalec, če hoče uspeti, slediti tej praksi in prilagoditi proračun. Podoben

primer variranja, tokrat komunikacijske strategije, je Coca-Colin izdelek Cherry Coke, ki v Evropi nikoli ni dosegel enakega uspeha kot Coca-Cola. Navade Američanov, ki so Coca-Coli že pred lansiranjem izdelka dodajali češnjo ali limonado, so se razlikovale od navad Evropejcev, ki jim je bil ta okus popolnoma nov.

V mednarodnem oglaševanju je lahko sposobnost upoštevanja dejavnikov ključnega pomena za uspešno izvedeno komunikacijsko strategijo. Gledano na splošno so vsi dejavniki med seboj enakovredni, lahko pa kateri izmed dejavnikov prevlada v določeni družbi in določenih okoliščinah.

V primeru poslovanja na arabsko-islamskih trgih je to vera. Islamska vera določa življenje posameznika in vpliva na bolj ali manj vsak vidik njegovega življenja.

V nadaljevanju naloge se bom zato osredotočila na islam, kot ključno dimenzijo kulture v arabsko-islamskem svetu.

5. ISLAM

5.1 OPREDELITEV POJMA

Beseda islam (arab. l'slām) v dobesednem prevodu pomeni podrejenost, vdanost Bogu – Alahu². (Smrke, 2000: 262) Predanost v islamu predpostavlja predvsem popolno vdanost in vero v edinega Boga, ki se je razodel po koranu preko svojega poslanca Mohameda³ in se izraža skozi življenja in dobra dela vernikov v skladu z napotili Korana in sune⁴ (arab. *Sunna*). (Kerševan in Svetlič, 2003: 25) Islam je tako izrazito monoteistična vera, kjer predanost Bogu ni le zunanji ritual, temveč vera preveva celotno družbeno skupnost in hkrati izoblikuje odnose med ljudmi.

5.2 KORAN IN HADISI

Koran (arab. *Qur'an*) je sveta knjiga islama in vseh pripadnikov islamske vere - muslimanov. Beseda koran v arabščini v dobesednem prevodu pomeni »kar je za branje« (Smrke, 2000: 266). Predstavlja zbirko razodetij, ki naj bi jih po verovanjih muslimanov prerok Mohamed prejel od Boga in izročil ljudem.

Koran je razdeljen na sure oz. poglavja (114) in aje oz. verze (6,236). Sure niso razporejene glede na čas nastanka oz. zaporedje razodevanja, niti po vsebinski logiki, temveč naj bi njihovo zaporedje določil Mohamed sam. Na začetku vsake

² Pri navajanju besed Alah in Bog bom uporabljala veliko začetnico. Na ta način želim poudariti, da je islam monoteistična vera, ki priznava obstoj enega samega Boga, v arabskem jeziku imenovanega Alah.

³ Mohamed je v islamski veri zadnji in hkrati največji Alahov prerok, rojen okrog leta 570 v Meki. Pri 25 letih se poroči s starejšo vdovo Hatidžo, pri 40 naj bi se mu na gori Hira prikazal nadangel Gabrijel (Džibril) in mu povedal, da je on izbranec Alaha (arab. Bog). Ko mu umre žena, spozna da je k Bogu treba moliti večkrat dnevno. Istega leta se poroči z vdovo Saudo in se zaroči s 17-letno Ajšo in tako istočasno tudi utemelji poligamijo (v končnem seštevku je bil poročen z 9 ženami) kot Alahovo željo. Leta 622 emigrira v Jatrib, kasneje Medina, in da tam zgraditi prvo islamsko mošejo, hkrati pa to leto postane začetek muslimanskega koledarja. Leta 624 določi svoj rojstni kraj, Meko, kot edino pravo smer v katero morajo biti verniki obrnjeni med molitvijo. Leta 630 osvoji in si podredi Meko, na kameli 7-krat obkroži Kaabo in Meko razglasi za sveto mesto islama in posledično sproži institut romanja v Meko kot islamsko dolžnost. Leta 632 umre. (Smrke, 2000: 263)

⁴ Celota hadisov – izročila o napotilih in zgledih iz Mohamedovega življenja.

sure, razen 9., se vedno pojavi t. i. »basmala«, prvi verz uvodne sure, Al-Fatihe: »V imenu edinega Boga, Milostnega, Usmiljenega!« (Majaron, 2004).

V pripovedi korana prevladujejo Alahovi nagovori v prvi osebi množine, kot da Alah govori skozi Mohameda. Jezik korana je arabščina, deloma pod vplivom mekanskega narečja, vendar pa so koran zaradi Mohamedove nepismenosti po njegovem nareku zapisali njegovi znanci. Koran je bil stoletja pojmovan kot neprevedljiv, saj je bila arabščina kot jezik korana svet jezik. Svetost knjige verniki še danes izražajo s tem, da ta nikoli ne sme biti na tleh.

V koranu se pojavljajo številna vprašanja in odgovori. Za njihovo razumevanje in interpretacijo ne zadostuje le poznavanje osnov islama, temveč je treba poznati tudi konkretne situacije iz Mohamedovega življenja, ki jih razkrivajo hadisi.

Hadisi (arab. pripoved) so zbirke besedil, ki vsebujejo besede, dejanja in tiha odobranja Mohameda. So ohranjena sporočila o Mohamedovih opredelitvah in ravnanjih v njegovem življenju, ki hkrati služijo tudi kot osnova za oblikovanje pravnih norm oz. t. i. šeriatskega prava. Hadisi so razdeljeni v dva dela. Prvi del predstavlja besedilo z opisom Mohamedovih dejanj in besed, drugi pa opis dejanj na podlagi t. i. verige avtoritet. (Smrke, 2000: 267, Kerševan in Svetlič, 2003: 11–15, Majaron: 2004)

Sprejemanje življenjskih odločitev v islamski tradiciji poteka po t. i. načelu 4 stopenj in virov (Kerševan in Svetlič, 2003: 21 in Al-Olayan, Karande; 2000: 71):

1. najprej je treba upoštevati *koran*
2. sledi *suna* o tem, kako se je odločal in opredeljeval Mohamed
3. *ijma* ali soglasje (pravnih) strokovnjakov o sporni zadevi (ta ne more in ne sme biti v nasprotju s suno, nikakor pa ne koranom)
4. *qiyas* ali sklepanje po analogiji z že sprejetimi odločitvami

V primeru, ko se pri sprejemanju odločitve ni moč opreti na nobenega od zgornjih štirih virov, imajo ljudje pravico in hkrati dolžnost da samostojno presojujejo in odločajo.

5.3 GLAVNE SMERI V ISLAMU

Tako kot v večini ver, tudi v islamu obstaja več smeri, ki so predvsem posledica hitrega širjenja islamske vere prek več različnih kultur. Glavni in hkrati tudi

najbolj znani smeri islama predstavljajo suniti in šiiti, poleg teh dveh smeri pa v islamu obstaja še nekaj drugih vplivnih smeri (Smrke, 2000: 268-272):

1. SUNITI – štejejo se za vernike tradicije – sune (način, na katerega so oz. naj bi živeli Mohamed in njegovi privrženci in tisto, kar so rekli in počeli). Danes v islamu predstavljajo večino, saj predstavljajo kar 80% vseh muslimanov. Bistvena točka razlikovanja od ostalih muslimanov je v vprašanju Mohamedovega nasledstva. Za Mohamedove naslednike namreč priznavajo t. i. kalife (v dobesednem prevodu namestnike Alahovega preroka) in tako se po njihovem mnenju Mohamedovo nasledstvo šteje od njegovih bližnjih moških sorodnikov iz plemena Kurajš naprej.

Osnovna norma za obnašanje sunitov so koran in hadisi. Vse spremembe, ki niso v skladu s suno, suniti pojmujejo za napačne. Ključen pojem na tem mestu je pojem *bida* – noviteta, inovacija, ki pomeni predvsem verovanje ali prakso, ki po njihovem mnenju nima osnove v suni in ima zato posledično negativen pomen. Nimajo pa vse bide negativnega pomena. Tehnološki napredek med suniti nima negativne konotacije, na drugi strani pa imajo zabava mladih v nočnih klubih in pretežna večina zahodnjaških navad izrazito negativen pomen.

2. ŠIITI – pripadniki šie (arabska stranka) in privrženci Alija (Mohamedov bratranec in zet), katerega štejejo kot edinega legitimnega naslednika Mohameda. Šiiti za razliko od sunitov ne priznavajo kalifov za Mohamedove naslednike, saj menijo, da je Mohamed tik pred smrtjo svojega bratranca Alija uvedel v najgloblje skrivnosti islama, on pa jih je nato prenesel na svojo družino, predvsem sinova (kmalu zatem ubita). Avtoriteta v šiizmu torej sloni na t. i. imamih, vodniki, čuvaji skrivnih znanj, in njihovi sorodstveni povezavi z Mohamedom, poznavanju skrivnega pomena korana in božanski navdihnjenosti.

Šiiti vztrajajo pri obnavljanju karizme in tesni povezanosti verskega in političnega življenja, prav v luči šiizma se je tudi rodil kult mučeništva.

3. KARIDŽITI – zavračajo tako poglede šiitov kot sunitov in zagovarjajo prepričanje, da lahko vsakdo postane vrhovna avtoriteta islamske skupnosti. Po njihovem prepričanju vrhovna avtoriteta pripada Alahu in po Mohamedovi smrti ljudstvu. Med karidžiti se tudi najmanjši grehi kaznujejo z verskim ubojem.

4. VAHABITI – gibanje je ustanovil Mohamed ibn Abd al Vahab in izhaja iz trditve, da so se muslimani izneverili Mohamedovi veri, še posebej na področju t. i. *tavhida*, vere v Alahovo edinost. Vahabisti zato zahtevajo razveljavitev vseh novosti v islamu, t. i. bid, ki so nastopile po 8. stoletju. Nasprotujejo alegoričnim pojmovanjem Korana in priznavajo le dobeseden pomen, vsi elementi zahodne kulture so že po definiciji neverniški (kafirski). Vahabizem se sprva uveljavi kot državna religija v Saudski Arabiji, vendar vladarji kmalu spoznajo preveč ekstremno in izkoriščajočo naravo tega gibanja, še vedno pa vahabizem ostaja večinsko versko gibanje in z njim ostaja diskriminacija nevahabistov, npr. prepoved vnašanja drugih verskih simbolov v državo.

5. SUFITI (derviši) – ezoterično mistično gibanje, ki se oblikuje kot odgovor na dinastični, materialistični, ozemeljsko ekspanzivni in intelektualistični islam. Združujejo se v bratovščine in gojijo skromnost. Znani so predvsem t. i. derviši, revni popotniški mistiki, ki prakticirajo zikr oz. obred, ki pripelje do stanja ekstaze, v katerem sprejemaš attribute Alaha.

To so glavne smeri islama, vsaka s svojimi posebnostmi. V nalogo sem jih vključila predvsem zato, ker se njihove posebnosti odražajo tudi na kulturnem in družbenem življenju islama in imajo zato izreden pomen v mednarodnem oglaševanju in procesu prilagajanja komunikacijske strategije.

5.4 ŠERIATSKO PRAVO - njegova vloga in vpliv

Islamska vera in delovanje skupnosti, ulame, temeljita na 5 glavnih stebrih oz. dolžnostih vernika:

1. *shahadah* ali izpovedovanje vere v edinega boga Alaha
2. *salat* ali redna molitev 3-krat oz. 5-krat dnevno

3. *saum* ali strogi post v 9. luninem mesecu ramadanu
4. *hadž* ali romanje v Meko, ki naj bi ga vsaj enkrat v življenju izvedel vsak musliman, ki je tega fizično in finančno zmožen
5. *zakaat* ali dajanje obvezne miloščine

Teh 5 stebrov izhaja iz korana in hkrati služi kot temelj za razvoj šeriatskega prava. To je islamsko pravo, ki je v svoji osnovi versko, vendar pa se od t. i. zahodnjaškega prava razlikuje predvsem v tem, da je širšega obsega in ureja vsa področja človeške dejavnosti, ne samo tistih, ki lahko vključujejo pravne posledice. Kot v intervjuju omenja Zijad Bećirović, je namen objave šeriata je po islamski teoriji zagotoviti celovitost kriterijev, s pomočjo katerih bi se pravo (*haqq*) razlikovalo od neprava (*batil*). Šeriatsko pravo namreč ne kodificira le odnosov med ljudmi in med človekom in državo, temveč tudi odnose med človekom in Alahom.

Šeriat v dobesednem prevodu pomeni pot, ki jo moraš prehoditi, da prideš do končne vode – raja, pojem šeriat pa se običajno prevaja kot islamsko pravo ali verski zakonik. Vendar pa tu ne gre za pravni sistem v tehničnem pomenu besede, ampak 'celostnost ljudskih obveznosti'. Islamsko pravo po Karčiću, ki ga v intervjuju navaja Zijad Bećirović, predstavlja praktično izražanje vere in v sebi združuje predpise religijskega, moralnega in družbeno-pravnega značaja. (Smrke, 2000: 267)

Glavna področja, ki jih šeriatsko pravo ureja so položaj žensk (poroka, lastnina, njihove dolžnosti do moških, pravila oblačenja), odnos muslimanov do znanosti, poziv k političnem udejstvovanju muslimanov, odnos muslimanov do nemuslimanov ter muslimanov do nasilja in boja. Vsako področje je v skladu z že omenjenim načelom 4 stopenj in virov podprto s posameznimi surami in nato še dodatno z ustreznimi hadisi. (Davidson, 2003:122-127; Smrke, 2000: 267)

Pri urejanju zgoraj naštetih področij islamski pravniki razlikujejo tri vrste interesov, ki jih v intervjuju po El-Karadaviju povzema Zijad Bećirović: to, kar je nujno, to, kar je potrebno in to, kar je zaželeno. Pomembno je torej, da so strokovnjaki pri svojem delu seznanjeni, v kateri nivo spada interes, za katerega se zavzemajo in katere stvari se pojmujejo kot prioriteta.

Kot nujnosti se pojmujejo vera, življenje, porod, razum in imetje, v nekaterih primerih tudi čast, pri čemer je vera nad vsemi, celo življenjem.

Zijad Bećirović v intervjuju kot nujna za podjetja, delujoča na islamskem trgu, navaja naslednja pravila:

1. predstavnik podjetja mora poznati mentaliteto in navade določene države in temelje islamskega prava;
2. najbolj sprejemljiva oblika nastopanja na islamskem trgu je v sodelovanju z lokalnim partnerjem, ki pozna predpise, ovire, možnosti, administracijo, ...);

V primeru tržnega komuniciranja je to kombinacija centralizirane in decentralizirane organizacije oglaševanja, kjer krovna agencija sodeluje z lokalno.

3. odpiranja lastnega predstavništva ni priporočljivo;

V primeru oglaševalskih agencij najboljša možnost kombinacija imena svetovne mreže z lokalnim imenom.

4. dejstvo, da npr. po petih medsebojnih obiskih podjetje ne sklene posla, ne nakazuje nujnosti odstopa. Zaradi že naštetih značilnosti kultur visoke kontekstualnosti, je priporočljivo, da se komunikacija nadaljuje dalj časa in se tako vzpostavijo pristne vezi in sproščenejša oblika komuniciranja in s tem posledično tudi sklepanje konkretnih poslov.

Vloga šeriatskega prava v islamskem prostoru je torej velika. Razlog je predvsem v tem, da civilno in versko pravo v veliki večini islamskih držav nista ločena. Na svetu je bilo leta 2000 36 držav z večinskim islamskim prebivalstvom, od tega jih je 23 uradno razglašalo islam za državno religijo in šeriatsko pravo za državno pravo. Islam je državna religija v Saudski Arabiji, Kuvajtu, Pakistanu, Afganistanu, Iranu, Maroku, idr. (Smrke, 2000: 236)

Šeriatsko pravo v teh državah drži v rokah tako rekoč vse niti. Verski voditelji so hkrati tudi državni, nemusliman ne more zasedati vodilnega položaja, vse sprejete norme morajo biti v skladu z islamsko vero.

Šeriatsko pravo kot državno pravo seveda na ta način ureja tudi oglaševanje. Oglaševalci morajo pri svojem delu upoštevati stroge predpise, pogosto se

dogaja, da določen oglas sploh ni objavljen ali pa je objavljen le pod pogojem, da ga kreativna delovna skupina prilagodi okusom voditeljev, ki pa se večinoma razlikuje od okusov ciljnega občinstva.

5.5 KULTURA IN KULTURNE ZNAČILNOSTI ISLAMSKEGA PROSTORA

5.5.1 KULTURA

5.5.1.1 DEFINICIJE IN ELEMENTI KULTURE

Kultura je pojem, ki se zaradi svoje širine pojavlja v več kontekstih. Težko jo je opredeliti v eni sami definiciji, kljub temu pa je morda najbolj znana in natančna definicija Hofstedova (v Hollensen, 2004: 193):

»Kultura je kolektiven proces programiranja razuma, ki razlikuje pripadnike ene človeške skupine od druge ... Kultura v tem pomenu vključuje sisteme vrednot, vrednote pa so eden izmed temeljnih stebrov kulture.«

Rice (v de Mooij, 1998: 42) definira kulturo v skladu z načeli trženja, kultura so tako »vrednote, atributi, verovanja, artefakti in drugi pomembni simboli, ki sestavljajo življenjski vzorec in so jih ljudje vzeli za svoje, da bi z njihovo pomočjo lahko interpretirali, ovrednotili in komunicirali kot člani družbe«.

Kulturo moramo v prvi vrsti dojemati predvsem kot nekaj, česar se vsak posameznik nauči. Kulture ne podedujemo preko genskih lastnosti prednikov, pač pa se oblikuje v vsakem posamezniku v času njegove socializacije oz. življenja v neki družbi. Kultura je lahko pojmovana na več nivojih. Lahko govorimo o kulturi v krogu družine, članov neke skupine, delov države ali pa govorimo o kulturi neke države, v vsakem primeru pa je za vse pripadnike določene kulture značilno, da jih znotraj neke kulture povezujejo njeni elementi. Hollensen (2004: 198-205) med glavne elemente vključuje naslednje:

- JEZIK

Jezik je ključen faktor razumevanja kulture, kjer deluje na dveh nivojih, verbalnem in neverbalnem.

Verbalni jezik ima v mednarodnem komuniciranju velik pomen predvsem pri zbiranju in podajanju informacij, vzpostavljanju pristnega stika z lokalno skupnostjo in lokalnimi partnerji ter sodelavci.

Neverbalni jezik pa ima na drugi strani velik pomen predvsem v t. i. visokokontekstualnih kulturah, kjer so posamezniki bolj občutljivi na različne

sisteme sporočanja oz. predvsem kontekst, v katerem se določeno sporočilo nahaja.

- OBIČAJI

Upoštevanje običajev je ključno pri vsakem medkulturnem komuniciranju. Največja nevarnost v tem primeru je posploševanje kulturnih značilnosti in zanemarjanje lokalnih specifičnosti, kar lahko vodi v popoln neuspeh. Multinacionalke, kot sta McDonald's in Coca-Cola, predstavljajo največjo nevarnost za izgubljanje lokalnih specifičnosti, saj skušajo uvesti enotno blagovno znamko za vse svetovne trge ob predpostavki, da je potrošnik en sam in ne več.

- TEHNOLOGIJA IN MATERIALNA KULTURA

Razvitost tehnologije in dostopnost materialnih dobrin v določeni družbi vpliva na to, kako je družba organizirana, kakšne so ekonomske, finančne razmere v njej, stanje v trženju in oglaševanju.

- DRUŽBENE USTANOVE

Družbene ustanove vplivajo na vedenje ljudi in medsebojne odnose v družbi. Odnosi v eni družbi se razlikujejo od odnosov v drugi družbi. Medtem ko je npr. družina v arabskem svetu in Latinski Ameriki pojmovana kot najpomembnejša referenčna skupina in vodje praviloma zaposlujejo le ljudi, ki jih osebno poznajo in jim zaupajo, v Severni Ameriki in Evropi to velja za nesprejemljivo in nemoralno ravnanje. Vsekakor pa so v vsaki družbi pomembne referenčne skupine oz. skupine, katerih vedenje in odnos do nečesa predstavlja vzor za ostale. Večinoma so to družina, sodelavci ali druge intimne povezave.

- IZOBRAZBA

Izobrazba ne pomeni več le prenosa idej, spretnosti in odnosov, pač pa tudi prenos obstoječe kulture in tradicije določene družbe na novo generacijo. Treba je upoštevati izobrazbeno raven prebivalcev države, v kateri delujemo in se prilagoditi načinu delovanja.

- VREDNOTE IN ODNOSI

Vrednote in odnosi nam pomagajo ugotoviti, kaj je za nekoga še v mejah spodobnega, kaj je pomembno in kaj zaželeno. Spremembe so običajno pozitivno sprejete v visoko razvitih državah, medtem ko jih v t. i. tradicionalnih

državah sprejemajo z veliko mero dvoma in nezaupanja oz. sumničavosti, še posebej ko gre za sprejemanje nečesa, kar je produkt Zahoda.

- ESTETIKA

Pojem estetika se nanaša predvsem na odnos, ki ga ima določena družba do lepote, umetnosti, glasbe, gledališča oz. kulture nasploh. Gre predvsem za meje sprejemljivega v določeni kulturi, pri čemer je najpogostejše jabolko spora spolnost v oglaševanju.

Prav z vidika estetike je pomembno, da oglaševalci natančno proučijo embalažo, barvo, ime blagovne znamke in razne simbole, ki jih izdelek sporoča in se tako vnaprej izognejo potencialnim nespoštovanjem kulturnih vrednot.

- VERA

Vera je lahko na eni strani temelj povezovanja več držav, ki jih družijo prevladujoča vera, po drugi strani pa lahko države tudi ločuje.

Vera v nekaterih islamskih državah (Iran, Libanon, Saudska Arabija) predstavlja osnovo državnih zakonov, je prevladujoč faktor v ekonomiji, politiki in izobrazbenem sistemu in kot taka seveda določa tudi trženje in oglaševanje.

Mednarodna trženjska strategija mora v primeru prilagajanja islamskim trgov kot osnovo upoštevati, da se vsi muslimani v mesecu ramadanu postijo od sončnega vzhoda do zahoda, absolutno prepoved uživanja svinjine kadarkoli v letu in hkrati predvideti običaj 3- oz. 5-kratne dnevne molitve ter zakrivanja žensk. To so le osnovne splošne značilnosti, ki določajo muslimansko vero, dodatnega pomena pa je seveda tudi upoštevanje značilnosti posameznih verskih območij in njihovih specifičnih značilnosti.

5.5.1.2 VISOKO- IN NIZKOKONTEKSTUALNE KULTURE

E. T. Hall (v Hollensen, 2004: 197) kulture opredeli na podlagi njihove kontekstualnosti:

- VISOKOKONTEKSTUALNE: te kulture uporabljajo in interpretirajo več elementov, ki določajo sporočilo in tako razvijejo določeno razumevanje sporočila. Znanje, družbena pomembnost osebe in njen položaj v družbi predstavljajo dodatno informacijo za prejemnika sporočila. Primer: Saudska Arabija

- NIZKOKONTEKSTUALNE: zanašajo se na ustno ali pisno izročilo. Sporočilo ima enoznačen pomen, kontekst nima tako visokega pomena. Pošiljalci sporočila predpostavljajo, da bodo prejemniki njihova sporočila uspešno in pravilno dekodirali. Primer: države zahodne Evrope, npr. Nemčija, Francija, Velika Britanija, ...

Williams, ki ga v intervjuju povzema Zijad Bećirović, omenja, da se kulture visoke kontekstualnosti zavedajo, da je način sporočil in osebnih odnosov vezan predvsem na kontekst okolja dogajanja, medtem ko imajo kulture nizke kontekstualnosti oporo na pomenu, ki se prenaša z besedami.

Razlike med obema poloma so vzrok težav v mednarodnem komuniciranju in hkrati predstavljajo izziv: najti ustrezno stopnjo kontekstualizacije v pomembnejših situacijah.

5.5.1.3 HOFSTEDOVE DIMENZIJE KULTURE

Hofstede družbe razlikuje na podlagi 5 glavnih kulturnih dimenzij:

- Razdalja moči – stopnja do katere posamezniki z nizko stopnjo družbene moči sprejmejo neenakost v moči in jo pojmujejo kot običajno. V družbah z veliko razdaljo moči je moč skoncentrirana na nekaj posameznikov v družbi, posamezniki pa zgolj izvajajo odločitve vodilnih. V družbah z nizko razdaljo moči ima vsak posameznik svoje mesto v družbi, spoštuje se starejše, vsi naj bi enakomerno sodelovali v odločitvenem procesu.
- Individualizem / kolektivizem – individualistične družbe so tiste, v katerih so individualisti v prvi vrsti zaposleni z uresničevanjem lastnih interesov in interesov svoje ožje družine. Na drugi strani pa so kolektivistične družbe tiste, ki predpostavljajo, da posamezniki pripadajo določenim skupinam, od katerih se ne morejo popolnoma ločiti. Te skupine ščitijo njihove interese in v zameno za to pričakujejo trajno zvestobo, hkrati pa gradijo posameznikovo identiteto. Za individualistične družbe je značilna eksplicitna, verbalna komunikacija, obratno za kolektivistične.
- Moškost / ženskost – stopnja do katere posamezniki v družbi od moških pričakujejo, da bodo oblastni, častihlepni, tekmovalni, željni materialnega uspeha. Take kulture na drugi strani od žensk pričakujejo, da bodo služile moškim in skrbele za njih ter njihove otroke. Materialni uspeh in

oblast sta najpomembnejši vrednoti moških kultur, medtem ko v kulturah, kjer prevladuje ženskost veljajo obratna pravila (prekrivajoče družbene vloge obeh spolov, kjer niti moški niti ženske niso spodbujani k pretiranemu častihlepu in tekmovalnosti, prevladuje usmerjenost k ljudem).

- Izogibanje negotovostim / spremembam – stopnja do katere posameznike v določeni kulturi obstoj nestrukturiranih, nejasnih in nepredvidljivih situacij spravlja v nelagodje in jih sili v sprejemanje strogih vedenjskih pravil in verovanje v absolutno resnico. Kulture z močnim izogibanjem negotovostim so aktivne, agresivne, čustvene, netolerantne in iščejo gotovost.
- Dolgotrajna naravnost⁵ – stopnja do katere družba izkazuje pragmatično in v prihodnost naravnano perspektivo, v nasprotju s konvencionalno zgodovinskim oz. kratkoročnim vidikom (Vitell, Nwachukwu, Barnes, 1993: 753-754, Hollensen, 2004: 205-207 in de Mooij, 1998: 72-88).

5.5.2 MEDKULTURNO KOMUNICIRANJE

Bistven problem, ki se pojavlja v medkulturnem komuniciranju, je problem razumevanja pri izmenjavi informacij. Zvezo pomena besed vzpostavljata komunikator in recipient. Iste jezikovne konvencije lahko pokrivajo različne pomene, posebno tiste, ki jih v neko semantično strukturo prispeva komunikator, vendar pa na drugi strani iskanje pomena v okviru norm in konvencij konkretnega jezika tudi ni edini možen način. To v intervjuju omenja tudi Zijad Bećirović, ki hkrati tudi opozarja, da je cilj komunikacijskega procesa na medkulturnem nivoju poskrbeti za korespondentnost tolmačenja informacij tako, da bodo razumljene tudi s strani komunikatorja. S tem problemom se je izmed klasičnih modelov komuniciranja v največji meri ukvarjal Schrammov model prekrivanja izkustvenih polj. Skupno izkustveno polje je v primeru medkulturnega komuniciranja toliko manjše. Posledično je zato toliko težje sporočilo pretvoriti v signal, poleg tega v medkulturnem komuniciranju govornik

⁵ Zadnjo, 5. točko omenja de Mooijeva (1998), medtem ko Vitell, Nwachukwu in Barnes (1993) omenjajo le prve 4 točke.

in poslušalec ponavadi ne delita istega lingvističnega koda in je možnost nastanka šuma še toliko večja.

5.5.3 KULTURNA ZNAČILNOSTI IN VREDNOTE ISLAMSKEGA PROSTORA

Prva stvar, ki se jo je v procesu prilagajanja oglaševalske strategije islamskim trgom treba zavedati je, da je islamska kultura, še bolj pa islamsko-arabska, povsem opredeljena z vero. Vera predstavlja hrbtenico kulture in določa vrednote v družbi.

Islamsko-arabska kultura je kompleksen sistem, v katerem družbena struktura, jezik in ekonomska filozofija temeljijo na islamski veri in šeriatskem pravu. Šeriatsko pravo preko svojih določil vpliva na vzpostavitev določenega sistema vrednot in posledično določene oblike kulture. Prebivalci neislamskih držav težko razumejo povezanost vere in države, saj npr. krščanska vera v nobeni državi nima tako velikega vpliva, kot ga ima islamska v državah, kjer je sprejeta za državno vero.

Prva specifičnost islamsko-arabske kulture, ki jo močno opredeljuje, poleg vere seveda, je arabski jezik. Velik pomen ima predvsem neverbalni jezik. V nasprotju z Evropejci in Američani, Arabci pri pogovoru stojijo blizu sogovorniku in dajejo pri sklepanju poslov velik poudarek poznanstvu in ugledu v družbi. Sklepanje poslov z ljudmi, ki jih osebno poznaš, se pojmuje kot dobra poslovna odločitev. Velik pomen v poslovnem svetu imajo upoštevanje zakonov, spoštovanje moralnih praks in neformalnih običajev.

To so značilnosti t. i. visokokontekstualnih kultur, primer česar islamsko-arabska kultura prav gotovo je. Vsako sporočilo visokokontekstualne kulture je interpretirano na podlagi besed, še bolj pa na podlagi konteksta sporočila. Prav zato ima družina v islamski kulturi tako velik pomen. Družina je prva, na katero se posameznik zanaša pri iskanju novega sodelavca, partnerja, ipd.

Za islamsko-arabsko kulturo so v skladu s Hofstedovimi dimenzijami kulture značilne visoka razdalja moči, visoka stopnja kolektivizma, moškost, močno izogibanje negotovostim oz. spremembam in kratkotrajna naravnost družbe oz. konvencionalno zgodovinski vidik.

Visoka razdalja moči pomeni, da je moč skoncentrirana na nekaj posameznikov v družbi, večinsko prebivalstvo pa zgolj sledi uredbam vodilnih. Islamske države so urejene ali po principu monarhije ali republike, prevladujoča pravna osnova je šeriatsko pravo. Islamsko-arabska kultura deluje na principu moškosti, kar pomeni, da je moški tisti, od katerega se pričakuje, da vzdržuje ženo in otroke, medtem ko ženska ni zaposlena, ampak ostaja doma in skrbi za moža in gospodinjstvo. Hkrati je za islamsko-arabsko kulturo značilen kolektivizem oz. velika pripadnost posameznikov določeni skupini, ki jih oblikuje, na katero se zanašajo in ki v zameno za to od njih pričakuje pripadnost in zvestobo. To pa nakazuje že naslednji in hkrati zadnji dimenziji kulture, in sicer močno izogibanje negotovostim oz. spremembam in kratkotrajno naravnost. Islamsko-arabska kultura je močno zavezana tradiciji, predpisom, njeni pripadniki se na situacije pogosto odzivajo čustveno. (Al-Olayan, Karande; 2000: 70-71, Hollensen, 2004: 200, 205-207)

5.5.4 VPLIV SPECIFIČNOSTI ISLAMSKE KULTURE NA MEDNARODNO TRŽENJE IN OGLAŠEVANJE

Koran je prevladujoč faktor, ki določa islamsko kulturo, vendar pa koran ne vpliva na oglaševanje neposredno, temveč preko že prej omenjenih štirih stebrov islama. Trženje in oglaševanje urejata zadnja dva stebra, *qiyas* oz. sklepanje na podlagi analogije že sprejetih odločitev v preteklosti in v primeru, ko to ni mogoče, *ijma* oz. konsenz učenjakov o določenem vprašanju.

Vsebinsko oglaševalskih sporočil določa arabski vrednotni sistem (določa ga šeriatsko pravo) in drugi elementi kulture, kot sta kolektivizem in kulturni kontekst. Tudi ta vpliv je posreden, in sicer preko tekstopiscev in art direktorjev ter njihovega dojemanja kulture.

Posledično je za oglaševanje v islamskem svetu značilno, da zaradi obilnega besednega zaklada arabskega jezika omogoča pisanje natančnih in jedrnatih tekstov oglasov. Hkrati se islamski potrošniki zaradi kolektivistične narave kulture ne zanašajo na oglaševanje kot edini vir informacij, pač pa le kot del, ostale informacije pa pridobijo s pomočjo drugih virov - osebnih ali neosebnih. Oglaševanje ima torej zgolj vlogo spodbujanja zavedanja o izdelku in zanimanja za izdelek.

Z vidika islamske kulture in tradicije je nesprejemljivo tudi oglaševanje bančnih storitev, zato oglaševanja v bančništvu skorajda ni. Muslimani namreč verjamejo, da je oglaševanje posojil neprimerno, ker koran prepoveduje zaračunavanje obresti za posojeni denar. (Erdem in Tuncalp, 1998: 3; Hackley, 2005: 164)

Pomemben vpliv na trženje in oglaševanje imajo seveda pravila oblačenja oz. zakrivanje žensk. Islamska kultura na podlagi določil korana in hadisov predvideva, da morajo biti ženske zakrite, z izjemo rok do zapestij in obraza. Ženske so v oglasih prikazane le takrat, ko so z oglaševanim izdelkom neposredno povezane in so primerno oblečene. Določila glede zakritosti se razlikujejo od ene veje islama do druge. Seveda obstajajo tudi strožje smeri, predvsem so znane nekatere afganistanske verske smeri, kjer ženske nosijo t. i. burko, oblačilo, kjer je pokrito celo telo, predel oči pa pokriva mrežasto blago. Najradikalnejša med prevladujočimi petimi smermi je vahabizem, ki zahteva razveljavitev vseh bid oz. novosti v islamu po 8. stoletju in priznava zgolj dobeseden pomen korana. Vsi elementi zahodne kulture so že po naravi neverniški. Podobna, vendar manj radikalna stališča, imajo tudi suniti, ki predstavljajo večino v islamu. Medtem ko vahabisti zavračajo kakršnokoli novost z Zahoda, suniti ne zavračajo tehnološkega napredka. Vahabizem je dolgo veljal za uzakonjeno versko smer v Saudski Arabiji in posledice njegovega vpliva so še danes prisotne in vplivajo na oglaševanje in medije na sploh. Do nedavnega je namreč še vedno veljala prepoved fotografiranja znotraj države, kar je močno vplivalo predvsem na delo fotografov, posledično novinarjev tiskanih medijev in oglaševalcev. (Al-Olayan, Karande; 2000: 71-72)

6. ANALIZA ISLAMSKO-ARABSKIH TRGOV

6.1 OPREDELITEV KLJUČNIH ISLAMSKO-ARABSKIH TRGOV IN NJIHOVIH ZNAČILNOSTI

Ključne islamsko-arabske trge predstavljajo predvsem države Arabskega polotoka in Egipt. Dubaj kot prestolnica Združenih arabskih emiratov (ZAE) predstavlja 'Meko' trženja in oglaševanja na Bližnjem vzhodu. Še nedavno je to mesto pripadalo Bejrutu, glavnemu mestu Libanona, vendar pa je Bejrut zaradi nenehnih političnih nemirov, ki so v zadnjem času zaradi vojne z Izraelom dosegli višek, to mesto izgubil.

Kljub velikemu pomenu, ki ga imajo in še pridobivajo ZAE, ima Saudska Arabija po podatkih Statističnega urada Združenih narodov izmed držav Bližnjega vzhoda največ, 22,7 milijonov prebivalcev, podatki so za leto 2004 (dostopno na: <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/vitstats/seriesa2.htm>).

Tako Saudska Arabija še vedno ostaja glavni trg na Arabskem polotoku. Nekoliko manj moči imajo Jemen, Sirija, Jordanija, Iran, še manj Kuvajt, Sirija, Bahrajn, Katar in Oman. Irak je zaradi nenehnih političnih nemirov popolnoma specifičen trg, vendar tržna logika počasi prodira tudi tja.

Islamski trgi so zanimivi za raziskovanje predvsem zaradi številnih posebnosti. Večina arabskih držav je pojmovana kot dober trg, predvsem zaradi razkošnih izdelkov in storitev, kar je posledica visokega nivoja državnega prihodka teh držav. Arabski svet je leta 2000 predstavljalo približno 275 milijonov ljudi, celotni prihodek uvoza pa preko 150 milijard dolarjev, to število je do danes le še naraščalo. Ker je večina arabskih držav v preteklosti sledila, in še vedno sledi, principu privatizacije in liberalizacije, je danes za njihovo gospodarstvo značilna močna tekmovalnost in intenzivno oglaševanje. (Lavrenčič, 2006: 42; Al-Olayan, Karande; 2000: 70, 74)

Najpomembnejša dejavnika vpliva na islamske trge sta islamska vera in šeriatsko pravo. To še posebej velja za države, kjer je islamsko pravo hkrati tudi državno pravo (Saudska Arabija, Jordanija, Iran, Irak, ...) in prav te so za namene te naloge najbolj relevantne.

6.2 VODILNI OGLAŠEVALCI

Islamsko-arabske trge so kot dobro naložbo in odlično priložnost za širjenje dejavnosti prepoznala skorajda vsa večja svetovna podjetja. Večji delež oglaševalskega kolača je zato njihov, med prvimi desetimi največjimi oglaševalci je le eno arabsko podjetje, Riadska banka (Saudska Arabija).

Največji oglaševalec na Bližnjem vzhodu je Toyota, rahlo manjši delež ima Pepsi, nato sledijo Chevrolet, Nokia, Galaxy, Dove, Coca-Cola, Riadska banka, LG in Lipton (Lavrenčič, 2005: 37).

Oglaševalska sredstva so razporejena med naslednje gospodarske panoge: avtomobilizem, bančništvo, mobilna telefonija in založništvo (Lavrenčič, 2005: 37).

V svetovnem merilu je največji oglaševalec⁶ podjetje Proctor & Gamble, sledijo mu General Motors, Unilever, Ford Motor Company, L'Oreal, Toyota Motor Corporation, Time Warner, DaimlerChrysler in Johnson & Johnson. (dostopno na: http://Worldwidew.mind-advertising.com/advertiser_index.htm, 15. 8. 2006)

Največji delež pričakovano pripada multinacionalkam. To je v primeru islamskih trgov zanimivo predvsem z vidika, da npr. Coca-Cola izmed vseh strategij mednarodnega trženja izvaja prav strategijo popolne standardizacije, kjer sta standardizirani blagovna znamka in komunikacijska strategija. Značilnost te strategije je, da se uporabi v primeru, ko pomen kulture ni tako odločilen, kar je povsem v nasprotju z lastnostmi islamskega prostora, kjer ima kultura pravzaprav odločilen vpliv na celotno gospodarstvo, torej tudi, in predvsem, na trženje in oglaševanje. Menim, da je razlog za to predvsem v dejstvu, da je Coca-Cola ameriška blagovna znamka, ki si je svoj položaj na trgu utrdila nekaj deset let nazaj, ko so blagovne znamke ameriškega izvora predstavljale t. i. ameriški sen (ang. the American dream). Potrošniki po celem svetu želeli kupiti Coca-Colo, ker je predstavljala določen življenjski stil. To je podjetju omogočalo uspešno nastopanje z nespremenjeno blagovno znamko in komunikacijsko strategijo na katerem koli svetovnem trgu. Seveda to velja tudi danes, vendar je že rahlo opazen trend upadanja prodaje izdelkov te blagovne znamke.

⁶ Lestvica 10 največjih svetovnih oglaševalcev je bila izdelana na podlagi podatkov za leto 2005.

6.3 VODILNE OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Lokalne oglaševalske agencije so, kot v intervjuju omenja tudi Zijad Bećirović, najpogosteje organizirane znotraj časopisnih hiš, ki vodijo celoten marketing. Strokovnjaki, zaposleni v teh agencijah, so izšolani kot mešanica zahodnega in tradicionalnega lokalnega okolja.

Prisotne so tudi skorajda vse večje svetovne oglaševalske mreže agencij. Običajno so tam agencije organizirane tako, da si krovna agencija svoje ime deli z lokalno kupljeno ali pogodbeno agencijo.

Revija Advertising age (dostopno na: http://Worldwidew.mind-advertising.com/agencies_index_adv.htm/, 15. 8. 2006) je na podlagi podatkov za leto 2005 izdelala lestvico vodilnih svetovnih mrež oglaševalskih agencij. Na prvem mestu je japonska agencija Dentsu, sledijo ji McCann Erickson Worldwide, JWT⁷, BBDO Worldwide, DDB Worldwide, Publicis Worldwide, TBWA Worldwide, Leo Burnett, Ogilvy & Mather, na desetem mestu pa je še ena japonska agencija, Hakuhodo.

Največja oglaševalska agencija na Bližnjem vzhodu je Leo Burnett, ki naj bi imela 7% tržni delež, nato se za njo zvrstijo Impact BBDO (6%), Grey Worldwide (4%), Promo7 (4%), TMI (3%), Publicis Graphics (3%), sledijo pa še Team Young & Rubicam, Memac Ogilvy, Intermarkets, TBWA/Raad, FP7 McCann Erickson, Bates Pangulf, Saatchi & Saatchi idr. (po podatkih agencije Ipsos-Stat v Lavrenčič, 2005: 37).

Razporeditev vodilnih agencij Bližnjega vzhoda in lestvica vodilnih svetovnih agencij se torej nekoliko razlikujeta. Japonski agenciji (Dentsu in Hakuhodo) na islamskih trgih nimata velikega deleža, enako velja tudi za oglaševalski mreži JWT in BBD Worldwide. Ostale večje svetovne agencijske mreže so hkrati prisotne in imajo večji delež tudi na Bližnjem vzhodu, vendar pa je razmerje moči spremenjeno. Medtem ko je McCann Erickson Worldwide v svetovnem merilu na drugem mestu, takoj za agencijo Dentsu, na Bližnjem vzhodu glede na tržni delež zaseda šele 12. mesto. Obratno velja za Leo Burnett, ki ima na Bližnjem vzhodu največji delež, v svetovnem merilu pa je šele osma agencija.

⁷ J. Walter Thompson

Tržni delež agencij se razlikuje glede na njihovo usmerjenost in količino vlaganja na določenih trgih, vsekakor pa se bo širitvam v tujino namenjal vse večji delež agencijskega proračuna, za širitve na bogati Bližnji vzhod to velja še v toliko večji meri.

6.4 RAST TRŽENJA IN OGLAŠEVANJA

Islamske države na Bližnjem vzhodu so zaradi vedno večje kupne moči in prodora velike količine izdelkov na njihove trge za tržnike in oglaševalce vse bolj zanimive. Temu primerna je seveda tudi rast trženja in oglaševanja, ki je v lanskem letu presegla 25%. (Lavrenčič, 2005: 36)

Največjo rast vlaganj v oglaševanju je zabeležil Katar, in sicer kar 66%, sledijo mu ZAE (39,62%) in Saudska Arabija (37,3%) in kot zadnji Kuvajt (25,39%). (Lavrenčič, 2005: 36)

Rast vlaganj na Arabskem polotoku je glede na podatke torej precejšnja, vendar pa Lavrenčičeva (2005: 36) hkrati opozarja na dejstvo, da se dejanske cene oglaševalskega prostora pogosto precej razlikujejo od uradnih cen medijskega zakupa, ki so navedene v cenikih.

Razlog je seveda islamsko-arabska kultura, kot izrazit primer visokokontekstualne kulture, v kateri ima kontekst sporočila skorajda večji pomen kot sporočilo samo, komunikacija pa temelji predvsem na neverbalnem nivoju. Poznanstva imajo tako precejšen vpliv in na tak način se sklepajo tudi poslovne vezi v svetu oglaševanja. Lastniki medijev imajo sicer za zakup medija navedeno določeno, recimo temu uradno ceno, vendar pa oglaševalci, ki imajo dobra poznanstva na pravih položajih, to ceno uspejo včasih znižati tudi za polovico.

6.5 ISLAMSKI OGLAŠEVALSKI STIL

Vsak svetovni trg odlikuje njegov poseben način, kako se loteva oglaševanja, ki bi ga lahko poimenovali oglaševalski stil. Enako seveda velja tudi za islamsko-arabske trge.

6.5.1 POSEBNOSTI V PRIMERJAVI Z ZAHODNIMI TRGI

Tržno in poslovno komuniciranje v islamsko-arabskem svetu je utemeljeno na zahodnem modelu in deloma ali popolnoma upošteva islamsko pravo, za kar v

vsaki izmed islamskih držav skrbi Ministrstvo za informiranje, kar v intervjuju omenja tudi Zijad Bećirović. Oglasi, ki bi vsebovali karkoli v nasprotju z islamskim pravom, praktično ne obstajajo.

Kot zelo učinkovito orodje tržnega komuniciranja se je po mnenju Bećirovića v islamsko-arabskem svetu izkazala organizacija velikega števila nagradnih iger, v katerih množično sodelujejo potrošniki in prodajalci.

Še ena izmed posebnosti arabskega sveta je odsotnost direktne pošte. To samo po sebi morda niti ne bi predstavljalo tako zelo velike ovire, v povezavi z dejstvom, da v islamski kulturi ženske ne delajo, ampak ostajajo doma, pa to za oglaševalski trg predstavlja precejšen izziv. Oglaševalska sporočila za izdelke, namenjene ženskam in otrokom so tako v prvi vrsti namenjena moškim, hkrati pa morajo biti tako močna in prepričljiva, da jih ti pokažejo svojim ženam in se za določen izdelek tudi odločijo. Ženske namreč v večini držav Arabskega polotoka ne nakupujejo.

Iz tega razloga je posebno tudi oglaševanje spodnjega perila. Pojavljanje žensk v oglasih je omejeno na prikaz ženske, ki je spodobno oblečena, spodobnost določajo koran in hadisi. Oglasi za žensko spodnje perilo so zato ponavadi izdelani tako, da je prikazana oblikovalsko dovršena fotografija nedrčka, poleg nje pa ženska, ki je spodobno oblečena. Ne sme torej biti nikakršne neposredne povezave med žensko oz. uporabnico izdelka in izdelkom samim.

Podobno je tudi ko gre za oglase izdelkov za lase. Obraz ženske in njeni lasje ne smejo biti razkriti hkrati, saj so lasje na lestvici izražanja seksualnosti v islamskem svetu precej visoko na lestvici. Oglasi tako na eni strani prikazujejo fotografijo zgolj las, na drugi strani pa ločeno fotografijo ženskega obraza.

Kot nedostojno velja tudi pripenjanje žensk z avtomobilskimi varnostnimi pasovi, saj naj bi pas nedostojno poudaril ženske obline. Opozarjanja na varnost v prometu so tako okrnjena oz. namenjena samo moškim. (Lavrenčič, 2005: 36-37; Lavrenčič, 2006: 42-43; Mulej, 2006: 10-12)

Žal pa se posebnosti v državah Bližnjega vzhoda ne nanašajo le na kulturne in pravne značilnosti, pač pa so odvisne tudi in predvsem od trenutnega političnega položaja.

Irak, Libanon in Palestina so območja, kamor se podjetja in oglaševalci sicer trudijo prodreti, vendar pa jim nestabilne politične razmere to vseskozi

onemogočajo. Maja Radovan v intervjuju za revijo Marketing magazin trenutno situacijo v Iraku opisuje takole:

»Pravkar smo (agencija za medijsko načrtovanje OMD, op. a.) ustanovili agencijo v Iraku, ki zaposluje dva človeka. Ne oglašujemo še, le pripravljamo se na nastop na trgu. Sodelavca poročata, kaj se oglašuje, prodaja, kakšne so cene. Zadnjič mi je eden od njiju pojasnjeval, zakaj zamuja s poročilom: 'Zjutraj je šla sodelavka po trgovinah, pa sta se dve ženski razstrelili in se je rajši vrnila domov.' Takšno je stanje v Iraku. Irak je za našo agencijo potencialen trg, naročniki so pripravljani, v letnem načrtu so predvideni proračuni, vsi samo čakajo, kdaj se bo položaj umiril do te mere, da bodo lahko začeli prodajati in oglaševati.« (Mulej, 2006: 12)

Iran je prav tako država, kjer trg v celoti ureja politični vrh. Vlada namešča svoje uradnike in predstavnike, vsi mediji so državni, temu primerna je tudi vsebina člankov in prispevkov.

Poleg tega je v Iranu uradno prepovedano oglaševanje vseh izdelkov, ki niso iranskega izvora. Oglaševalci zakone v tem primeru obidejo le tako, da npr. zgradijo Nestléjevo tovarno v Iranu in na ta način lahko oglašujejo (kot se je zgodilo v primeru agencije Publicis Graphics). (Mulej: 2006: 12)

6.5.2 CENZURA

Cenzura se v povezavi z islamsko-arabskim svetom nanaša na določila šeriatskega prava, ki ureja bolj ali manj vsa področja življenja.

Na Arabskem polotoku je najostrejša v Saudski Arabiji in Kuvajtu, kjer ureja bolj ali manj vse; medije, njihovo vsebino in obliko oglaševanja.

V Saudski Arabiji je tako npr. prepovedano vnašanje verskih simbolov drugih ver v državo in posledično seveda javno prikazovanje in oglaševanje le-teh. Prav tako ni kinodvoran, razen za otroke. Kinodvorane so v Saudski Arabiji prepovedane z zakonom. Razlog za to je seveda verski, saj v Saudski Arabiji še vedno prevladujejo vahabiti, islamska smer, ki je ena izmed najstrožjih in zavrača vsakršne bide oz. novosti v islamu, ki so nastopile po 8. stoletju, posledično pa so neverski tudi vsi elementi zahodne kulture. Kinodvorane so pojmovane kot tipičen izum zahodnega sveta in kot take neverske in kategorično zavrnjene. (Lavrenčič, 2005: 36-37; Smrke: 2000: 263, 272)

Oblasti nenehno opozarjajo mednarodne oglaševalske agencije na upoštevanje in spoštovanje obstoječih moralnih in zakonskih pravil države, v kateri delujejo in hkrati tudi svarijo pred posledicami. Kazen za tiste, ki ne upoštevajo lokalnih moralnih norm je, kot opisuje Lavrenčičeva (2005: 37), popolna cenzura. To pomeni prepoved predvajanja tv-oglasov, zaplenitev izdaje tiskanega medija, kar v praksi pomeni iztrgano stran z oglasom, ki ga oblasti spoznajo in označijo za nemoralnega.

Ker se trgi na Arabskem polotoku med seboj precej razlikujejo, temelj diferenciacije pa je povsod stopnja verske konzervativnosti v državi, se morajo, če hočejo uspeti, med seboj precej razlikovati tudi oglaševalske strategije in končne verzije oglasov za posamezne države in regije znotraj njih. Mednarodne agencije zato pogosto posamezno identično verzijo evropskega oglasa z lokalnimi protagonisti, oblačili in drugimi posebnostmi (npr. kamele namesto ovac). (Lavrenčič, 2005: 37)

6.5.3 PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE

Islamska kultura ljudi odvrča od tekmovalnosti, še posebej tekmovalnosti, ki škoduje drugim. Glede na Hofstedove dimenzije kulture se uvršča med kolektivistične kulture, zanjo so značilni podaljšana družina, deljenje lastnine in bogastva in t. i. *zakaat* ali dajanje miloščine, kot eden izmed 5 stebrov islamske vere.

V skladu s temi značilnostmi islamske kulture, se oglaševalci le redko poslužujejo primerjalnega oglaševanja, saj le-ta v islamski kulturi velja za nečistega in škodoželjnega.

Primerjalno oglaševanje se v nasprotju z evropskimi in ameriškimi državami, kjer se uporablja vse pogosteje, tu uporablja le v posredni obliki in v primerih, ko ima določen izdelek ali storitev izrazito konkurenčno prednost. Konkurenčna prednost je v takih primerih izražena z besedami 'najboljši', 'boljši od vseh ostalih izdelkov', 'številka 1'. (Al-Olayan, Karande; 2000: 72, 80)

To je pomembna lastnost, ki opredeljuje islamski oglaševalski stil. Uporaba primerjalnega oglaševanja je bila še do nedavnega prepovedana tudi v Sloveniji in primerjalno oglaševanje še vedno ostaja mejna tema oglaševanja. Uporaba primerjalnega oglaševanja v državi, kjer kultura tovrsten način oglaševanja

zavrača, ima lahko za tuje oglaševalce, ki s svojo agencijo šele prodirajo na trg, resne posledice.

6.5.4 GLAVNI ATRIBUTI ISLAMSKEGA OGLAŠEVALSKEGA STILA

Vsi atributi islamskega oglaševalskega stila izvirajo iz jedra islama, tj. korana, hadisov in šeriatskega prava.

Prvi atribut je ta, da oglasi v islamu ne vsebujejo konkretnih obljub. Če je npr. evropski potrošnik navajen na to, da bolj ali manj vsi oglasi za kozmetiko vsebujejo tudi obljubo o tem, da se bo z uporabo določenega izdelka obseg stegen zmanjšal za določeno število odstotkov, ali pa da bodo lasje po uporabi določenega šampona za določeno število odstotkov močnejši, tega arabski potrošnik ni navajen. Po koranu se kot prevara namreč pojmuje, če prodajalec (v tem primeru naročnik) ne uspe uresničiti vsega, kar je bilo obljubljeno v transakciji (v tem primeru oglaševanje). Oglaševalci se zato bolj kot na obljube osredotočajo na sam izdelek, kar posledično vodi tudi do tega, da so ljudje v oglasih za islamski trg prikazani v manjši meri – v ospredju je izdelek.

Kljub splošnemu predsodku, da so ženske v islamskem svetu zapostavljene, je raziskava, ki sta jo na islamskih trgih izvedla Fahad Al-Olayan in Kiran Karande (2000: 78-80) pokazala, da so ženske v oglasih prikazane v enaki meri kot moški, razlikuje se le način, na katerega so prikazane. Medtem ko oglasi zahodnih trgov pogosto prikazujejo žensko in moškega razgaljena, sta tako ženska kot moški v oglasih za islamski trg v skladu z določili korana oblečena skromno. Hkrati za ženske v skladu s Koranom veljajo še dodatna oz. posebna določila o zakrivanju telesa do zapestij in gležnjev ter zakrivanju las. To so določila, ki veljajo kot splošna kulturna določila, zato jih oglaševalci dosledno upoštevajo, saj jih v nasprotnem primeru čakajo kazni.

Tretji atribut islamsko-arabskega oglaševalskega stila je povezan z visoko kontekstualnostjo islamske kulture. V arabskem svetu je kot najboljši govor pojmovan tisti, ki vsebuje le malo besed, vendar pa te nosijo velik pomen. Sposobnost jedrnatega izražanja velja za literarno vrlino, kar se seveda odraža tudi na oglaševanju, konkretnije tekstopisju. Oglasi, namenjeni arabskemu trgu zato ne bi smeli vsebovati veliko besed oz. informacij in detajlov, saj se islamski potrošnik pred nakupom v veliko večji meri kot evropski posvetuje z drugimi referenčnimi viri, kot so prijatelji, družina, sodelavci.

Raziskovalec Dan Dunn (Dunn v Al-Olayan in Karande: 73) je arabski princip trgovanja razložil tako, da je parafraziral izjavo arabskega delavca na gradbišču, ki je dejal, da jih je tisoč let trgovanja na bazarju naučilo sedenja na izdelku in čakanja, da kupec sam pride k njim. To nakazuje četrti atribut islamskega oglaševalskega stila, in sicer pomen cene. Arabski oglaševalci npr. pred ceno dajejo poudarek ugledu podjetja in blagovne znamke. Posledično to vodi do oglaševanja, ki je osredotočeno na vzbujanje čustvenih odzivov potrošnikov in ne racionalnih, ko je to navada na zahodnih trgih. Oglaševanje je na ta način bolj posredno, oglaševalci podajajo manj informacij o ceni izdelka. V arabskih državah se v skladu z islamskimi določili navajanje cene namreč pojmuje kot preveč neposredno in zato hkrati tudi žaljivo. (Al-Olayan in Karande, 2000: 72, 73)

6.5.5 IDEALEN OGLAS, PRILAGOJEN ZA ISLAMSKO-ARABSKI TRG

Idealen oglas, prilagojen za islamsko-arabski trg, bi nastal na podlagi mednarodne oglaševalske strategije 'eno ali več različnih imen blagovne znamke, ena osnova, različne izvedbe', deloma pa tudi strategije multilokalnega oglaševanja. Krovna in lokalna agencija bi bili organizirani decentralizirano, s čimer je zagotovljena večja fleksibilnost storitev.

Oglas bi v celoti upošteval kulturne in verske predpostavke islamskega in arabskega prostora, zato bi vseboval naslednje karakteristike:

- Kratek in jedrnat tekst
- Močan kontekst oglasnega sporočila
- Vzbujanje emocionalnih odzivov potrošnikov
- Apeliranje na zgodovinski vidik in tradicijo
- Odsotnost konkretnih obljub
- Odsotnost primerjav z drugimi oglaševalci
- Odsotnost navajanja cen izdelka oz. storitve
- Odsotnost prej-potem strategije
- Moški in ženske, prikazani v oglasnem sporočilu, so oblečeni skromno
- Ženske so z oglaševanim izdelkom oz. storitvijo povezane zgolj posredno

To je popoln oglas za islamsko-arabski trg, ki po vsej verjetnosti seveda ne obstaja. Stopnja rasti oglaševanja tam je še vedno na precej visoki ravni, zato določene pomanjkljivosti prilagajanja oglaševalskih strategij ostanejo neopažene. Vendar čas, ko se bo tekma na islamsko-arabskih trgih zaostila, prihaja in takrat bo pomembno kdo dosledno upošteva značilnosti islamsko-arabskih trgov in kdo ne.

7. SKLEP

Namen te naloge je bil predvsem analizirati teoretska izhodišča s področja komunikologije, v povezavi z značilnostmi islama in na ta način ugotoviti, v kolikšni meri to vpliva na prilagajanje komunikacijske strategije islamsko-arabskim trgom.

Ugotovila sem, da se v koranu in hadisih skriva ogromno določil, ki so pomembna za uspešno delovanje trženja in oglaševanja na islamskih trgih. Države, kjer je islam državna religija, namreč nimajo oglaševanja urejenega po zgledu evropskih ali ameriških držav, temveč je to področje urejeno zgolj posredno, in sicer s praktičnimi določili v hadisih. To je tudi razlog, da se določila nenehno spreminjajo. Ker je ena izmed štirih stopenj oz. virov, na podlagi katerih muslimani sprejemajo vsakodnevne in življenjske odločitve, tudi ijma ali soglasje pravnih strokovnjakov o sporni zadevi, so ti strokovnjaki v osnovi pravzaprav verski voditelji. Ker pa je versko pravo izenačeno z državnim, so oni tisti, ki odločajo o spornosti oglaševanja in ne oglaševalsko razsodišče, kot je urejeno v večini zahodnih držav.

Velik vpliv korana na vsakodnevne odločitve vernikov je tudi eden izmed razlogov za rabo tērmina islamsko-arabski trgi. Islam zaradi statusa šeriatskega prava v veliko večji meri vpliva na življenje posameznika, tudi neverujočih, in hkrati gospodarsko življenje, kot na primer krščanstvo v Evropi. Medtem ko na primer cerkveno versko in civilno državno pravo v večinskih katoliških državah ostajata ločena, je v večinski islamskih državah na Arabskem polotoku versko šeriatsko pravo izenačeno z državnim. Velik razlog za uveljavitev tērmina je tudi t. i. evropocentrična ideologija, ki jo v intervjuju omenja Zijad Bećirović. Prebivalci Zahoda gledajo na lastno kulturo in vero kot vodilno in edino pravo, na ostale pa le z vidika moralne arheologije. Kot zanimivo dediščino preteklosti in ne aktualno stanje sedanjosti.

Podjetja, ki se poslužujejo in oklepajo le ene izmed strategij mednarodnega trženja in oglaševanja, ki jih navaja Marieke de Mooij, niso uspešna in to ne velja le za islamske trge. Kljub temu pa je zanimivo, da Coca-Cola ostaja med vodilnimi svetovnimi oglaševalci, čeprav se poslužuje globalnega tipa oglaševanja in izmed strategij prisega na standardizirano komunikacijsko

strategijo in blagovno znamko. Coca-Cola je v času rasti moč blagovne znamke gradila na življenjskem stilu, ki ga izdelek prinaša potrošniku. Blagovna znamka je rasla v času, ko je ameriški način življenja veljal za sanjskega. Pridobljena moč blagovne znamke praktično ne zahteva več dodatnih informacij, temveč zgolj pojavljanje logotipa, ki je prepoznan povsod po svetu, tudi v arabskem svetu. Vendar pa se na islamskih trgih vse bolj pogosto pojavlja problem zavračanja vseh izdelkov, ki predstavljajo stereotip Zahoda. Večina verskih smeri v islamu namreč kategorično zavrača t. i. bide oz. novosti in poudarja skromnost življenja v skladu s koranom in hadisi.

Največja napaka, ki se v kontekstu prilagajanja pojavlja je, da oglaševalski strokovnjaki iz nemuslimanskega sveta, zadolženi za izvajanje prilagajanja komunikacijskih strategij, svoje kolege iz lokalnih agencij sodijo po sebi, ciljno občinstvo pa po evropskem oz. ameriškem ciljnem občinstvu. Lokalno tako avtomatično postane inferiorno in kmalu se prilagajanje obrne v smer, da lokalni način oglaševanja skušajo prilagoditi večinskemu, in ne obratno.

Razmislek o oblikovanju neke vrste enotnega kodeksa za islamske države, urejene v skladu z določili šeriatskega prava, je morda na mestu, vendar je praktično neizvedljiv. Muslimani so do vseh stvari, ki prihajajo z Zahoda nezaupljivi, poleg tega dajejo velik poudarek ohranjanju tradicije, na kar v intervjuju opozarja tudi Zijad Bećirović.

Pri morebitnem reševanju vprašanja kodificiranja oglaševanja na področju islamskih držav, je po mojem mnenju ključnega pomena mednarodna zastopanost strokovnjakov z različnih področij, s predpogojem, da so si vsi enakovredni. Pomembni so namreč tako prispevki lokalnih pravnih in oglaševalskih strokovnjakov ter predstavnikov medijev, kot tudi mednarodnih strokovnjakov s pravnega področja in drugih področij.

Najuspešnejše prilagajanje se namreč doseže prav z ustvarjanjem mednarodnih delovnih moštev (ang. team), kar zagovarja tudi Simon Anholt (1999). Pomembno je, da so v moštvu predstavniki različnih narodnosti, ki so si med seboj enakovredni in da so vse kar šteje, dobre ideje.

Menim, da sem z nalogo dosegla cilje, ki sem si jih zadala na začetku, kljub temu pa obžalujem dejstvo, da naloga ne vsebuje tudi analize konkretnega primera prilagoditve oglasa, ki bi služila kot odlična povezava teoretskih in

praktičnih ugotovitev. Razlog za to, da naloga ostaja zgolj teoretska, je v tem, da ustreznega primera ni bilo moč dobiti. Dostopni so npr. primeri prilagajanja iz evropskih trgov na ciprski ali egipčanski trg, vendar pa ti, zaradi drugačnega pravnega sistema in predvsem manjše moči šeriatskega prava v teh državah, niso primerni in ne ustrezajo namenom te naloge.

Dognanja naloge tako lahko morda bolj kot zaključek diplomske naloge predstavljajo začetek oz. izhodišče za nadaljnje raziskovanje delovanja islamsko-arabskih trgov.

LITERATURA

1. Davidson, Lawrence (2003): *Islamic fundamentalism: an introduction (revised and updated edition)*. Westport: Greenwood publishing group.
2. De Mooij, Marieke in Keegan, Warren J. (1991): *Advertising Worldwide: concepts, theories and practise of international, multinational and global advertising*. New York: Prentice Hall.
3. De Mooij, Marieke (1998): *Global marketing and advertising: undestanding cultural paradoxes*. London: Sage publications.
4. Fiske, John (1990): *Introduction to communication studies.*, London: Routledge.
5. Hackley, Chris (2005): *Advertising and promotion: communicating brands*. London: Sage publications.
6. Hollensen, Svend (2004): *Global marketing: a decision-oriented approach*. Essex: Pearson education limited.
7. Jančič, Zlatko (1990): *Trženje: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
8. Jones, John Philip (2000): *International marketing: realities and myths*. London: Sage publications.
9. Kerševan, Marko in Svetlič, Nina (2003): *Koran o Koranu, Bogu, islamu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
10. Kotler, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Lavrenčič, Sonja (2005): *Bližnji vzhod – hitro rastoči trg na svetovnem zemljevidu oglaševanja. Marketing magazin 25(291-292), 36-37*. Ljubljana: Delo.
12. Lavrenčič, Sonja (2006): *Iz italijanske prestolnice oglaševanja v arabsko. Marketing magazin 24(297), 42-43*. Ljubljana: Delo.
13. Majaron, Erik (2004): *Koran*. Tržič: Učila International.
14. Mulej, Nastja (2006): *Ko enkrat začneš živeti mednarodno, so preskoki vedno lažji, a Slovenija bo vedno glavna postaja. Marketing magazin., 26(298), 10-12*. Ljubljana: Delo.

15. Splichal, Slavko (2001): Razvoj empirične komunikologije v ZDA. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, v – xxviii. Ljubljana: FDV.
16. Schramm, Wilbur (1954): Kako deluje sporočanje. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, 51–73. Ljubljana: FDV.
17. Smith, PR, Berry, Chris in Pulford Alan (2002): *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications*. London: Kogan page limited.
18. Smrke, Marjan (2000): *Svetovne religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

INTERNETNI VIRI:

1. Al-Olayan, Fahad S; Karande Kiran (2000): A content analysis of magazine advertisements from the United states in the Arab world. *Journal of advertising*. 29(3), 69-82. Dostopno na <http://worldwidew.emeraldinsight.com/1356-3289.htm> (31. januar 2006).
2. Anholt, Simon (1999): Travel and tourism companies: Global brands. *Journal of vacation marketing*. 5(3), 290-295. Dostopno na <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2642/cgi/reprint/5/3/290> (27. julij 2006).
3. Gibbs, Scott (2005): Islam and islamic extremism: an existential extremism. *Journal of humanistic psychology*. 45(2), 156–203. Dostopno na <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2600/cgi/reprint/45/2/156> (27. julij 2006).
4. Greenley, Gordon E. (1989): An understanding of marketing strategy. *European journal of marketing*. 23(8), 45–88. Dostopno na <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2079/Insight/viewContentItem.do?content=Article&contentId=853138> (27. junij 2006).
5. Erdem, Orham; Tuncalp, Secil (1998): Advertising agency scene in Saudi Arabia. *Management research news*. 21(1), 1-9. Dostopno na <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2079/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=866619> (31. januar 2006).
6. Holm, Olof (2006): Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate communications: an international journal*. 11(1), 23-33. Dostopno na

- <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2079/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1541599> (27. junij 2006).
7. *Middle east media guide*. Dostopno na <http://worldwidew.middleeastmediaguide.com/adagencies.htm/> (9. avgust 2006).
 8. *Mind advertising*. Dostopno na http://worldwidew.mind-advertising.com/advertiser_index.htm/ (15. avgust 2006).
 9. *Mind advertising*. Dostopno na http://worldwidew.mind-advertising.com/agencies_index_adv.htm/ (15. avgust 2006).
 10. Papavassiliou Nikolaos in Stathakopoulos, Vlasis (1997): Standardization and adaptation of international advertising strategies: towards a framework. *European journal of marketing*. 31(7), 504-527. Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115924799&Fmt=3&clie ntlD=16601&RQT=309&VName=PQD> (10. april 2006).
 11. *Demographic and social statistics: Population, latest available census and estimates for 2003 and 2004*. United nations statistics division, zadnjič posodobljeno 25. 8. 2006. Dostopno na <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/vitstats/seriesa2.htm> (5. september 2006).
 12. Vitell, J. Scott; Nwachukwu, Saviour L.; Barnes, James H. (1993): The effects of culture on ethical decision-making: an application of Hofstede's typology. *Journal of business ethics*. 12(10), 753-760. Dostopno na <http://Worldwidew.emeraldinsight.com/1356-3289.htm> (31. januar 2006).

VIRI V PRILOGI⁸:

1. (-): *Kur'an, s prijevodom značenja na bosanski jezik*. (Prevedel: Besim Korkut).
2. (1974) SAHIHUL-BUHARI *Buharijina zbirka hadisa*. Prva knjiga, OIZ Prijedor.
3. (1975) SAHIHUL-BUHARI *Buharijina zbirka hadisa*. Druga knjiga, OIZ Prijedor.
4. (1976) SAHIHUL-BUHARI *Buharijina zbirka hadisa*. Treća knjiga, OIZ Prijedor.
5. Ayish, I. Muhammad (1998): *Communication research in the Arab world. A new perspective. The public. Journal of the European institute for communication and culture V.(1), 33-57.*
6. El-Karadavi, Jusuf (2000): *Razumijevanje prioriteta*. Sarajevo: Bemust.
7. Geraudy, Roger (2000): *Živi islam*. Sarajevo: El-Kalem.
8. Karčić, Fikret (1997): *Istorija šeriatskog prava*. Sarajevo: Fakultet islamskih nauka u Sarajevu.
9. Karčić, Fikret (1997): *Studije o šeriatskom pravu*. Zenica: Bemust.
10. Kotler, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kurtić, Nail (2000): *Uvod v teoriju mas-medijske informacije*. Tuzla: Filozofski fakultet.
12. Smailagić, Nerkez (1975): *Uvod v Koran*. Zagreb: Medicinska naklada.
13. Sušić, Mustafa (1996): *Usulu-l-fikh (Metodologija islamskog prava)*. Sarajevo: IZBiH.
14. Ule, Mirjana; Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Knjižna zbirka teorija in praksa. Ljubljana: FDV.
15. Williams E., Donald (1992): *Poslovno komuniciranje u ozračju različnih kultura* (stran 29). SAD: Univerzitet u Floridi.

⁸ Zijad Bećirović je v intervjuju navajal vire iz svojega magistrskega dela z naslovom *Tržno in poslovno komuniciranje skozi prizmo islamskega prava* (2001).

PRILOGA

Intervju z Zijadom Bećirovičem, direktorjem Ifimesa, inštituta za balkanske in bližnjevzhodne študije. Intervju je bil opravljen preko elektronske pošte, 4. 10. 2006.

1. Pomen Korana in šeriatskega prava za oglaševanje v islamskem svetu (predvsem Arabski polotok). Kateri deli Korana in šeriatskega prava so tisti, ki posredno določajo pravila oglaševanja in cenzure?

Islam splošno daje velik poudarek komuniciranju. V koranu⁹ je objavljen del ajetov¹⁰, ki prav usmerjajo pozornost na različnost med ljudmi in potrebo njihovega medsebojnega spoznavanja. Navajamo najpomembnejše od njih:

»O ljudje, mi smo ustvarjeni od enega človeka in ene ženske, ter vas razdeljujemo na narode in plemena, da bi se med seboj spoznali. Najbolj ugleden pri Allahu je tisti, ki se ga največ boji, Allah, v resnici vse ve in mu ni nič skrito,« (Al-Hugurat: 13).

»Oni so navdušeni, da govorijo lepe besede in hkrati so bili navdušeni nad potjo tistega, ki je hvale vreden,« (Al-Hagg: 24).

»Če nekdo hoče imeti veličino, ona je v Allahu! K njemu pridejo lepe besede ter dobra dela on sprejme. Za tiste, ki imajo zle namere, jih čaka neznosno trpljenje ter njihovo spletkarjenje bo brezuspešno delo,« (Fatir: 10).

»O, verniki, bojte se Allaha in govorite samo resnico,« (Al-Ahzab: 70).

Koran splošno daje velik poudarek tudi trgovini in trgovanju. Nekateri od ajetov prav govorijo o tem:

⁹ Muslimanska sveta knjiga.

¹⁰ Stavek v koranu.

»Ni greh, če k svojemu Gospodarju molite, da vam pomaga, da nekaj pridobite. Takrat, ko boste šli z Arefata, spominjajte Allaha pri vsakem častnem kraju, spominjajte Njega, ker vam bo On pokazal pravo pot, če ste bili pred tem v zablodi,« (Al-Baqara: 198).

»O, verniki, ne privsolvajte si imetja drug od drugega na nedovoljen način, vendar dovoljeno vam je trgovati ob obojestranskem soglasju, ter drug drugega ne ubijte! Allah je resnično do vas prizanesljiv,« (Al-Nisa: 29).

»Če drugi opazijo kakšno trgovsko blago ali ugledajo veselje, vsi pohitijo in te pustijo samega. Povej jim: 'Tisto, kar je od Allaha, je boljše od veselja in trgovine.' A Allah najboljšo oskrbo daje,« (Al-Gumu'a: 11).

»Slabo tistim, ki goljufajo pri merjenju, ki vzamejo polno mero, ko kaj kupujejo pri drugih. Ali pa, če goljufajo, ko drugim merijo na liter ali tehtnico,« (Al-Mutaffifun: 1-3).

2. Ali se v primeru spornosti oglasa odloča na podlagi načela 4 stopenj in virov (Koran, suna, soglasje pravnih strokovnjakov, sklepanje po analogiji)? Ali bi lahko trdili, da to načelo služi kot neke vrste različica oglaševalskega razsodišča v Evropi?

Islamsko pravo ima za cilj urejanje vsa področja človeške dejavnosti in ne samo tistih, ki lahko vključijo pravne posledice. Po islamski teoriji je šeriat objavljen, da zagotovi celovitost kriterijev, s pomočjo katerih bi se pravo (haqq) razlikovalo od neprava (batil). Šeriat je celoten moralni in pravni sistem, ki usmerja k urejanju vseh področij človeškega obnašanja z namenom proizvajanja soglasja z božanskim zakonom. Po islamskih pravnih sledenje pravil in principov šeriatu posameznika ne samo približuje Bogu, ampak tudi zagotavlja razvoj pravične družbe, v kateri bo imel posameznik možnost uresničitve svojih zmogljivosti in kjer je potem napredek zagotovljen za vse.

Z drugimi besedami povedano: religija kot celota vrednosti in verovanj vzpostavlja cilje in ideale, katere družba uresniči, islamsko pravo pa zagotavlja kodeks obnašanja, kateremu morajo muslimani slediti, v kolikor želijo uresničiti svoje cilje.

Pojem šeriat (šari'ah) se običajno prevaja kot islamsko pravo ali islamski verski zakonik. Pri tem poudarja, da ne gre za pravni sistem v tehničnem pomenu besede, ampak za 'celostnost ljudskih

obveznosti'. Islamsko pravo predstavlja praktično izražanje vere in v sebi združuje predpise religijskega, moralnega in družbeno-pravnega značaja (Karčić, 1997: 12).

Po Sušiću (1996: 26-53) so viri šeriatskega prava razdeljeni na:

1. Koran (Allahova knjiga poslana preko Mohameda a.s. celemu človeštvu),
2. Sunet (tisto, kar je Allahov odposlanec Mohamed a.s. delal, govoril in odobril z molkom),
3. Idžma (soglasje islamskih mudžtehikov o nekaterih novonastalih vprašanjih),
4. Kijas (analogija),
5. Istihsan (naravno dobro; imeti nekaj za dobro),
6. Maslehatu-l-mursele (obči interes),
7. Seddu-z-zera'i (preprečevanje ali odklonitev zla),
8. Istishab (vsak šeriatski predpis iz preteklosti je veljaven v sedanosti, dokler se ne pojavi veljaven dokaz, ki ga ukinja),
9. Adet (običaj),
10. Predislamski mezhebi (objave, ki so prišle k odposlancem pred Mohamedom a.s.),
11. Mezheb ashabov (Ashabi so tisti, ki so verovali v Mohameda a.s., njegovo poslanstvo, se z njim daljše časovno obdobje družili in ki so umrli kot muslimani).

Prvi štiri viri islamskega prava se ne izpodbijajo in priznajo vse pravne šole, razen pri šiitih, kjer je namesto kijasa prisoten 'akl (človeški razum).

3. Ali na območju držav, kjer je šeriatsko pravo hkrati tudi državno pravo obstaja neka uradna zbirka pravil, kodeks, ki jih morajo oglaševalci in oglaševalske agencije upoštevati pri svojem delu?

Islamsko pravo je temelj islamske ekonomije. Poznavanje islamskega prava je tudi podlaga za uspešno tržno in poslovno komuniciranje v arabskoislamskem svetu. Islamski zakoni so univerzalni, se nanašajo na vse muslimane in so zavezujoči za njih, ne glede na to, kje živijo

Skrb za doseganje interkulture komunikacije postaja vse bolj razširjena v različnih sferah modernega življenja, še zlasti je prisotna na področju tržnega in poslovnega komuniciranja. Potreba po učinkovitem interkulturem tržnem in poslovnem komuniciranju se še bolj intenzivira na svetovni ravni s priznavanjem različnih kulturnih modelov, ki eksplicirajo različnost kultur. Torej sposobnost prilagajanja drugim, ki predstavljajo nasprotujočo si kulturo, je hkrati nujnost našega časa.

Produktivna komunikacija med različnimi kulturami v poslovnem svetu ne sme biti izključno stvar upanja, prav tako ne sme biti slučajna skladnost ali pa prijeten dogodek, temveč mora vsebovati dimenzije različnosti, ki bo dopolnila njihovo nepoznavanje in odkrila segmente njihovega interesa.

Skrb za doseganje interkulture komunikacije postaja vse bolj razširjena v različnih sferah modernega življenja, še zlasti je prisotna na področju tržnega in poslovnega komuniciranja. Potreba po učinkovitem interkulturnem tržnem in poslovnem komuniciranju se še bolj intenzivira na svetovni ravni s priznavanjem različnih kulturnih modelov, ki eksplicirajo različnost kultur. Torej sposobnost prilagajanja drugim, ki predstavljajo nasprotujočo si kulturo, je hkrati nujnost našega časa.

4. Ali menite, da bi bilo smiselno oblikovati neke vrste kodeks, ki bi urejal oglaševanje na področju islamskih držav z uradnim šeriatskim pravom (Arabski polotok)? Okvir bi predstavljali evropski oglaševalski kodeksi, vendar pa bi kodeks islamskih držav predstavljal specifično uredbo za to območje, ki bi upoštevala tudi regionalne kulturne in verske posebnosti in bi nastal na podlagi sodelovanja lokalnih in evropskih strokovnjakov.

Islamski človek je občutljiv in tradicionalen ter zadržan do Zahoda. Tržno in poslovno komuniciranje v takšnem okolju mora biti izvajano na najbolj ustrezen in prilagojen način, v nasprotnem primeru bo neuspešno.

Kultura je najbolj pomemben zaznamovalec vsake družbe. Kulturni vplivi determinirajo tudi komunikacijo v družbi. Ta vpliv je najbolj opazen pri kulturah visoke in nizke kontekstualnosti, prav zaradi vpliva kulture na stopnjo kontekstualnosti. Tako je tudi pri zahodni kulturi.

Zahodna kultura se zaveda, da uporablja dva vira:

- grško-rimskega,
- judovsko-krščanskega.

Iz obeh virov je podedovala občutek svoje izjemnosti in superiornosti. Grki so bili mnenja, da so oni edini nosilci civilizacije in da poleg njih ni nikogar razen barbarov, ki pa so vnaprej določeni za suženjstvo, kot je povedal Evripid. Rimljani so enako razmišljali in na tej ideji utemeljevali svojo prevlado: obstajal je Rim s svojimi meščani, Cesarstvo s svojimi mejami in izven tega barbari.

Judovska tradicija, po Ezri in Nehmiji, je bila zaznamovana z jasno teorijo o izbranem narodu. Zahodna krščanska cerkev je sebe smatrala za dediča te izbranosti (Prva poslanica Petra II, 0): »Vi ste izbrana rasa... sveti narod«, kar bo križarskim vojnám in kolonializmu dalo najboljši duhovni povod (Garaudy, 2000: 141).

Zahodna kultura, ki je dominantno utemeljena na krščanstvu, je bistveno vplivala na vzgojo, življenje in zunanje oblike obnašanja posameznika v družbi ter mu določala meje.

Zahodni človek je vzgojen v evrocentrični ideologiji, čeprav je naravnan, da na orientalske duhovne tvorbe, ki so predvsem živa in učinkovita izkušnja celih narodov, gleda izključno s stališča neke vrste arheologije; ne redko tudi s stališča moralne arheologije. Temu prispeva ne samo nek v resnici varljiv občutek premoči, temveč tudi njegova racionalistična vzgoja... S pristopom svojega tolmačenja Indije – ki je v marsičem paradigma Orienta – je Tagore utrdil zanimivo dejstvo: duh zahodne kulture je bil obzidan z mestnimi bedemi. Zaradi tega so vsi dosežki, praktični in duhovni, prežeti z idejo meje, utrjevanja in razmejitve: človek, znanost, svet, narod, kultura. Od tedaj vlada tudi globoko nezaupanje nasproti vsemu tistemu, kar je z druge strani meje, in edini odnos, ki ga išče, je odnos do borbe za njeno osvajanje (Smailagić, 1995, XI).

Muslimani čas dojemajo drugače kot zahodnjaki. Ponavadi niso časovno omejeni. Za primerjavo bom izluščil nekatere značilnosti drugih kultur, da bi lažje razumeli muslimansko drugačnost v času in prostoru. S tega vidika bomo lažje razumeli to »drugačnost« v razmerju do drugih kultur, ki nam bo seveda pomagalo pri nadaljnjem razumevanju medkulturnega in medreligijskega komuniciranja.

Kultura je način, na kateri ena človeška skupnost živi in ureja svoje odnose z naravo, drugimi ljudmi in z Bogom in te odnose prenaša v znanost, tehniko in umetnost, v svoj gospodarski sistem in svoje ustanove (Garaudy, 2000: 141).

Kulture visoke kontekstualnosti (Williams, 1992) se zavedajo, da je značaj sporočil in osebnih odnosov predvsem vezan na kontekst okolja dogajanja. Nasprotno, kulture nizke kontekstualnosti imajo oporo na pomenu, ki se prenaša z besedami. Posledice neskladnosti kultur visoke in nizke kontekstualnosti so posebej opazne pri mednarodnih poslovnih komunikacijah. Ljudi iz kultur visoke kontekstualnosti nervozno reagirajo v primeru, ko ljudje iz kultur nizke kontekstualnosti nenehno podajajo podatke, kateri so za njih nepomembni. Slednji so užaljeni, ko jim ljudje iz kultur visoke kontekstualnosti ne posredujejo tistega, kar se jim zdi, da je zadostna informacija. Prav zaradi tega je velik komunikacijski izziv najti ustrezno

stopnjo kontekstualizacije pri vsaki posamezni situaciji. Strokovnjaki predlagajo, da se o kulturah nizke kontekstualnosti govori kot o individualističnih, o kulturah visoke kontekstualnosti pa kot o kolektivističnih.

Koncept individualizma vsebuje odnos med posameznikom in kolektivom, ki predstavlja dano družbo. Kolektivizem, kot nasproten pojem te konceptualne osi, ne negira blaginjo posameznika, s čimer teorija implicitno predpostavlja, da v kolikor je blaginja skupine primarna skrb nekega društva, potem je najbolj popolno ustvarjena tudi blaginja samega posameznika.

Ta dva nasprotna sistema se izkazujeta v specifičnih družbenih normah. Kolektivizem z zavestjo o 'in' – uči, da je pripadnik skupine, ki prinaša ideal moralnega značaja; zavest o sebi samemu je utemeljena v skupini. Individualizem – povečavajoči 'jaz' zavest – si prizadeva za omogočanje pobud in uspehov posameznika, pri čemer je doseganje vodstva spodbujevalni ideal; značilnost posameznika je utemeljena v njem samem (Williams, 1992).

Pri muslimanih je v primerjavi z zahodnim človekom v komunikaciji nekaj več značilnosti, kot so: telesni gibi, izrazi na obrazu, drža telesa. Le-ti izdajajo več o naših namerah kot naše besede. To s pridom uporabljajo dobri 'poznavalci' ljudi, terapevti, zasliševalci itd. Veliko težje namreč zavestno nadziramo svoje telesne gibe, držo, izraze kot svoje besede. Le dobro izurjeni igralci znajo skriti svoje občutke in namere pred drugimi ljudmi, toda obenem znajo tudi po svoji volji 'simulirati' različna duševna stanja. Informacijo o kompleksnih stališčih in čustvih se da v splošnem lažje sporočiti na neverbalni kot na verbalni način (Ule, Kline, 1996: 42).

Kulturne razlike lahko glede na čas in njegovo koriščenje vplivajo na način, kako kulturno različni posamezniki reagirajo drug do drugega pri vzpostavitvi komunikacije.

V posameznih kulturah se čas smatra za dragocenega in ga je treba razumno koristiti; v drugih kulturah vlada prepričanje, da je časa dovolj, zato se ga lahko ležerno razporeja. Na Japonskem je primer »kontrolirani molk«, ki je pri poslovnem pogajanju zelo koristen. Dokler traja faza razmišljanja, se govor ustavi, vendar ne preneha komunikacija sama. Na drugi strani pa druge kulture bolj cenijo neprekinjene izkaze. Če se pojavijo premori, zlasti dolgi, povzročajo nelagodje.

Pri interkulturalni komunikaciji se pojavlja praktičen problem razumevanja pri izmenjavi informacij, tudi če je podoben lingvistični kod. Zvezo pomena besed (Kurtić, 2000: 193) vzpostavljajo tako komunikator kot recipient. Zlasti iste jezikovne konvencije lahko pokrivajo

različne pomene, posebno pomene, ki jih neki semantični strukturi daje komunikator, ni edini možen pomen v okviru norme in konvencije konkretnega jezika, po temu ni pomen, ki ga nujno isti strukturi dodeli recipient... Cilj komunikacijskega procesa je poskrbeti za korespondentnost tolmačenja informacij tako, da bodo percipirane tudi s strani komunikatorja.

Uspešnost kodiranja in dekodiranja interkulturnih sporočil, celo ko govornik in poslušalec delita funkcionalni lingvistični kod, zahtevata občutljivost ne glede na delovanje napora lastne kulture pri komuniciranju ter glede na kulturo drugih v zvezi s tem naporom (Williams, 1992).

Kljub velikim spremembam, do katerih prihaja v tržnem gospodarstvu, precej podjetij za doseganje komunikacijskih ciljev še vedno uporablja predvsem eno ali dve orodji. Med temeljnimi spremembami naštejmo razpadanje množičnih trgov na veliko število majhnih, minitrgov, od katerih vsak zahteva poseben trženjski pristop, hiter razvoj novih vrst občil in vedno večje zahteve porabnikov. Dolga vrsta komunikacijskih orodij, raznolikost sporočil in množica različnih občinstev postavljajo podjetja pred zahtevo po bolj svežem in celovitejšem pristopu h komuniciranju (Kotler, 1996: 622).

5. Ali intenzivno širjenje multinacionalk in svetovnih oglaševalskih mrež na Bližnji vzhod po vašem mnenju predstavlja velik problem za islamsko vero in kulturo? Predvsem me to zanima v povezavi s prepovedjo prekomerne potrošnje, ki jo narekuje šeriatsko pravo.

Garaudy (2000: 167, 168) meni, da komunikacija zahodnega tipa, tj. tisto, kar se imenuje mas-mediji (sredstva množičnega komuniciranja: tisk, radio, televizija, kino, reklame, propaganda itd.) na Zahodu in v državah, ki ga oponašajo, stoji pod vplivom komercialnih interesov: množično izkoriščanje tem nasilja, seksualnosti brez ljubezni, šovinizma in strankarskih razprtij. Ta vrsta komunikacije ne služi kot komunikacije med ljudmi in narodi, za bogatenje njihovih življenjskih izkušenj, temveč, nasprotno, za manipuliranje, za prepričevanje (da se kupi neki izdelek, da se voli za neko stranko ali da se sprejme neka vojna).

Islam z rezervo sprejema zahodni način komuniciranja in si prizadeva za uveljavitev komuniciranja, ki je utemeljeno na koranu in sunetu, hkrati upošteva in daje poudarek na komuniciranju s sledniki Knjige, t. j. s kristjani in judi.

Moramo biti sposobni, da lahko na podlagi koranskih principov predložimo in uresničimo drugačen model komuniciranja, v katerem se bo prioriteta razširjala in ne obveščala o zločinih in perverzijah temveč dejavniki, ki napovedujejo, kaj se v globini ljudske duše rojeva in razvija,

iz česar bo nastala prihodnost s človeškim likom. A to so znaki prisotnosti in delovanja božjega v zgodovini, ki se pravzaprav pojavlja (Garaudy, 2000: 168).

Kolikor komunikacija prelamlja splošne, kulturne in družbene zmogljivosti arabske družbe, je hkrati izdelek, ki je lahko omejen samo kot arabskoislamski pogled na svet. Normativna teorija v arabskoislamski komunikaciji se mora zgoditi kot pojem pogled v svet. Kar sledi, je normativno teoretska perspektiva komunikacij v arabskem svetu, zasnovana na pojmu pogled v svet... Arabskiislamski pogled na svet se razlikuje od svetovnih družbenih tradicij in vrednot kot rezultat arabskomuslimanskih vzajemnih delovanj s strani tujih kultur in religiozних islamskih vrednot, predstavljen v delu odposlanca Mohameda in izročilu, in utrditve zakonov filozofije in književnosti. V sekularnem arabskem pogledu na svet, so meje opisane po krvnem sorodstvu in nobena moralnost v islamu ne more biti izven regulativnih idej Boga (Ayish, 1998).

Tržno in poslovno komuniciranje v islamsko-arabskem svetu je utemeljeno na zahodnem modelu, upoštevajoč deloma ali popolnoma islamsko pravo. Ministrstvo za informiranje vsake posamezne islamsko-arabske države skrbi, da so mediji, tržno in poslovno komuniciranje oz. oglasna sporočila v skladu z islamom oz. določenim političnim sistemom. Najstrožje je prepovedano objavljane oglasov, ki vsebujejo gole ženske, spodnje perilo, alkohol, loterijo, svinjsko meso... Praktično ni oglasov, ki bi vsebovali karkoli, kar bi izrecno nasprotovalo islamu oz. islamskemu pravu. Oglaševalske agencije so najpogosteje v okviru časopisnih hiš, ki vodijo celoten marketing. Strokovnjaki, ki delajo v teh agencijah, so izšolani kot mešanica zahodnega in tradicionalnega domačega okolja. Tržno in poslovno komuniciranje je razvito v sorazmerju z razvitostjo posamezne države. Najbolj razvito je v: Savdovi Arabiji, Kuvajtu, Egiptu, Združenih arabskih emiratih...

V islamsko-arabskem svetu je posebnost veliko število nagradnih iger, v katerih množično sodelujejo potrošniki in prodajalci. To se je izkazalo kot zelo učinkovita oblika komunikacije med prodajalci in potrošniki v tem delu sveta.

6. Katere so po vašem mnenju najbolj pogoste napake, ki jih tuji strokovnjaki zaradi nepoznavanja islamske vere storijo v procesu prilagajanja strategij islamskim trgom in se nanašajo na islamsko vero in kulturo? Katere so tiste specifičnosti, ki jih najpogosteje spregledajo?

Ljudje so ustvarjeni tako, da so medsebojno odvisni drug od drugega. Noben človek nima vseh nujnih stvari (nekatero ima in mu jih ni potrebno uporabljati), hkrati potrebuje nekaj, kar ima

nekdo drug. Napoteni so drug k drugemu, da izmenjujejo dobrine ter da opravljajo kupoprodajne odnose in na takšen način olajšujejo družbeno in ekonomsko življenje in motivirajo ljudi, da delajo dobro in proizvajajo. Poslovne transakcije, v katerih sodelujejo muslimani, ne smejo nasprotovati islamskemu pravu. Tudi pri islamskem pravu je potrebno razumevanje in razlikovanje priorit.

Vsi interesi, katere je šeriat uzakonil, niso na isti ravni. Pravniki so jih razvrstili v tri osnovne skupine (El-Karadavi, 2000: 26):

- tisto, kar je nujno;
- tisto, kar je potrebno, in
- tisto, kar je zaželeno.

V nujne skupine sodi tisto, brez česar ni življenja, v potrebno skupino sodi tisto, brez česar je življenje mogoče, vendar je težko, in v zaželeno sodi tisto, kar polepšuje življenje in kar ponavadi imenujemo dopolnitve.

Tako fikh določa, kaj je prednost, ker zahteva, da se da prednost nujnemu nad potrebnim in, še več, nad zaželenim ter da se da prednost potrebnemu nad zaželenim in dopolnjujočim. Nujnosti se tudi medsebojno razlikujejo. Ulema jih omenja v petih točkah: vera, življenje, porod, razum in imetje, nekateri dodajajo šesto – čast. Vera je važnejša od vseh drugih nujnosti in se postavlja pred vsem ostalim, celo pred življenjem.

Za nastop na t. i. islamskih trgih je izjemnega pomena poznavanje in razumevanje priorit v islamskem pravu. Dobro poznavanje in razumevanje priorit hkrati zagotavlja, da bomo določenim zadevam dali pomen, katerega zaslužijo po razvrstitvi v islamskem pravu.

Če ima zahodno ali kakršnokoli drugo podjetje namero biti prisotno na islamsko-arabskem trgu, je potrebno upoštevati nekaj nasvetov:

1. Ko gre predstavnik podjetja v ta del sveta, mora poznati mentaliteto in navade posamezne države oz. islam ter poznati temelje islamskega prava.
2. Najbolj sprejemljivo nastopanje na tem trg je v sodelovanju z domačim partnerjem (npr. agent), ker domači partner pozna predpise, ovire, možnosti, administracijo, distribucijske kanale itd. S tem prisotnost tujega podjetja ne bo sprejeta v »izkoriščevalskem« kontekstu, temveč v partnerskem.
3. Iz zgoraj omenjenih razlogov se odsvetuje odpiranje lastnega predstavništva.
4. Partnerja je potrebno večkrat obiskati in partner naj večkrat obiše vaše podjetje.
5. Če po petih medsebojnih obiskih ne sklenete posla, ne smete odstopiti, ker je to še vedno prehitro. Morate nadaljevati z obiski in intenzivno komunicirati. Maksimalno se

komunicira, pogovarja se o splošnih temah, bolj sproščeno, počasi, in če vse te »ovire« obvladate, se na koncu pogovarjate tudi o konkretnem poslu. Najboljši poznavalci tega področja so prav nekdanji kolonizatorji Britanci in Francozi, medtem ko so v sodobnem času v tem delu sveta najboljši poznavalci in najbolj prisotni Američani. Vse, kar se omenja v tej nalogi in še več, Američani podrobno učijo na svojih univerzah.

Pri prepovedanem (haram) je potrebno tudi izkazati razumevanje prioritet.

Zla, škodljiva in pokvarjena dela se medsebojno razlikujejo po svojem obsegu, posledicah in nevarnostih. Zaradi tega so islamski pravniki postavili nekaj pravil, katera urejajo najbolj pomembne predpise v tem področju: Omenjamo nekatera od njih:

- Ne sme se drugemu škodovati, niti komu vračati s škodo.
- Škodo se odklanja v meri, kolikor je možno.
- Škodo se odklanja v tisti meri, v kateri jo je mogoče odkloniti.
- Med več slabimi stvarmi, se odpovej tistemu zlu, ki je večje.
- Včasih se tolerira manjše zlo, da bi se preprečilo večje.
- Tolerira se osebna nevolja, da bi se preprečila obča (El-Karadavi, 2000: 27).